

**TINJAUAN *DIGITAL MARKETING* SERTA *MARKETING COMMUNICATION*
DALAM KEGIATAN EKSPOR PRODUK TELUR IKAN TERBANG
DI PT. BODDIA JAYA**



SKRIPSI

Proposal diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana
Manajemen (SM) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Oleh:

SAENAP
NIM: 90200116122

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR**

202

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Saenap
Nim : 90200116122
Tempat/ Tanggal Lahir : Kampung Parang, 14 Oktober 1998
Alamat : Kampung Parang Kelurahan Bontoramba
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Tinjauan *Digital Marketing* Serta *Marketing Communication* Dalam Kegiatan Ekspor Produk Telur Ikan Terbang Di PT. Boddia Jaya

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar dan hasil karya sendiri. Jika kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan atau buatan orang lain, sebagian atau seluruhnya maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya dibatalkan demi hukum.

Samata, Gowa Oktober 2020

Penyusun,

SAENAP
NIM:90200116122

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul **"Tinjauan Digital Marketing Serta Marketing Communication Dalam Kegiatan Ekspor Produk Telur Ikan Terbang Di PT. Boddia Jaya"**, yang disusun oleh **SAENAP, NIM 90200116122**. Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada tanggal 19 November 2020 bertepatan dengan 1 Rabiul Akhir 1442, dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Samata-Gowa, November 2020
1 Rabiul Akhir 1442

DEWAN PENGUJI

Ketua : Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.

Sekretaris : Dr. Muh. Wahyuddin Abdullah, SE., M.Si., Ak.

Penguji I : Dr. Murtiadi Awaluddin, S.E, M.SI.

Penguji II : Dr. Sitti Fatimah, S.E., M.M.

Pembimbing I : Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.

Pembimbing II : Dr. Okta Nofri, SE, MES, Ph.D

Diketahui Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar

Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.
NIP. 19661130 199303 1 003

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum wr.wb

Puji syukur kita panjatkan kepada kehadiran Allah swt atas segala limpahan rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Salawat dan salam tak lupa pula penulis kirimkan kepada junjungan Nabi Muhammad Saw. Nabi yang memberi citra kepada manusia tentang bagaimana cara beretika dengan baik sesuai dengan tuntutan wahyu. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dengan judul **“Peranan Digital Marketing Serta Marketing Communication Dalam Peningkatan Eksport Produk Telur Ikan Terbang Di PT.Boddia Jaya Galesong”**. Ucapan terimakasih kepada keluarga besar khususnya untuk kedua orang tuaku tercinta dan terkasih, ayahanda tersayang **Syarifuddin Daeng Lallo** dan Ibunda tercinta **Hasna daeng Rannu**, Telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang Serta saudara-saudara saya tercinta **Syamsuddin, S.H. Nuraeni, Am. Keb. Siti Nur Halima**, dan kakak Ipar saya **Syamsiah, S.H.** semoga jasa-jasanya di balas oleh Allah swt Amin...

Skripsi ini dapat disusun atas bantuan dan perhatian berbagai pihak, yang telah dengan baik hati meluangkan waktunya untuk berbagi ilmu dan informasi serta senantiasa memberikan semangat sehingga selalu konsisten terjaga selama pengerjaan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, saya ucapkan banyak terima kasih diberikan kepada.

1. Bapak Prof. Drs. Hamdan Juhannis, M. A, Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, beserta wakil dekan I, II, III, dan IV yang menunjang perkuliahan.
2. Bapak Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, S. Ag., M.Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar beserta wakil dekan I, II, dan III yang selama ini membantu dalam penyelesaian perkuliahan.
3. Dr. Hj. Rika Dwi Ayu Prमितasari, SE., M.Comm selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, serta Bapak Muh Akil Rahman, SE., M.SI selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
4. Bapak Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, S. Ag., M.Ag sebagai dosen pembimbing I dan bapak Okta Nofri, Ph. D. sebagai dosen pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, membina, bimbingan, saran yang berguna selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Hj. Eka surhatin, SE., MM selaku penasehat akademik (PA) yang juga telah memberikan pengarahan, bimbingan, saran yang berguna selama penulis menjalani proses perkuliahan.

6. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Bapak dan Ibu staf Tata Usaha serta Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan masalah administrasi perkuliahan.
8. Kepada teman-teman dari jurusan manajemen khususnya kepada kelas manajemen D dan C angkatan 2016 yang telah memberikan dukungan, semangat serta doanya kepada penulis.
9. Untuk Teman-temanku AMS (Anak Muda Sukses), Heni Mahrifa, Nur isna, Nur Rezki Intania S, Whida Rezki Amir Dan Adelina Kadir. Terima kasih atas dukungan, Do'a, bantuan, serta saran dan semangat yang kalian berikan kepada saya selama proses pengerjaan skripsi.
10. Terimakasih kepada Firnando yang selalu ada memberikan pengertian, semangat, Do'a serta dukungan kepada saya selama proses pengerjaan skripsi.
11. Rekan-rekan KKN Angkatan 62 Di Desa Bontomanurung, Kecamatan Tompobulu Dusun Sejahtera Kabupaten Maros posko I, Nur Faika, Sumiati, Akbar, Irfandi, Winda Amalia, M.Teguh Hakim, dan Restu Ayu Nindi. Yang selalu memberikan keceriaan dan kebahagiaan selama KKN berlangsung dan terimakasih atas semangatnya.
12. Terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu saya dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat di sebutkan satu persatu.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan kepada khususnya rekan-rekan mahasiswa serta pembaca pada umumnya, semoga Allah swt senantiasa memberikan taufik dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga ilmu yang telah didapatkan dapat bermanfaat bagi semua pihak.Amin.

Wassalamu' Alaikum wr.wb

Gowa September 2020
Penulis

SAENAP

NIM. 90200116122



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPDI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Definisi Operasional Variabel.....	8
D. Penelitian Terdahulu	12
E. Tujuan Penelitian dann Manfaat Penelitian.....	15
F. Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Definisi Digital Marketing	18
B. Definisi Marketing Communication	24
C. Istilah Budaya Komunikasi Dan Budaya Luar negeri.....	33
D. Komunikasi Dalam Kebudayaan.....	36
E. Konsep Ekspor.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	42
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	42
C. Jenis Sumber Data.....	43
D. Metode Pengumpulan data.....	44
E. Daftar Pertanyaan Wawancara Mendalam	45
F. Instrumen Penelitian.....	46
G. Informan.....	46
H. Teknik pengolahan dan analisis data.....	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Sejarah Singkat PT. Boddia Jaya Galesong	49
B. Data penjualan 2016-2019	55
C. Tinjauan Digital Marketing serta Marketing Communication dalam kegiatan ekspor Telur Ikan Terbang	60
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	65
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
DOKUMENTASI	71
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 4.3 Karakteristik Informan.....	54
Tabel 4.4 Record Of PT. Boddia Jaya 2016.....	55
Tabel 4.5 Record Of PT. Boddia Jaya 2017.....	56
Tabel 4.6 Record Of PT. Boddia Jaya 2018.....	57
Tabel 4.7 Record Of PT. Boddia Jaya 2019.....	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Teknik Analisis Data dan Penarikan Kesimpulan.....	47
Gambar 4.1 Lokasi PT. Boddia Jaya.....	49
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	51



ABSTRAK

Nama : Saenap

NIM : 90200116122

Judul : Tinjauan *Digital Marketing* Dan *Marketing Communication* Dalam Kegiatan Ekspor Produk Telur Ikan Terbang Di PT. Boddia Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk memahami Tinjauan *Digital Marketing* Dan *Marketing Communication* Dalam Kegiatan Ekspor Produk Telur Ikan Terbang Di PT. Boddia Jaya. Selain itu juga untuk mengetahui kendala yang di alami PT. Boddia Jaya perusahaan saat melakukan pengeksporan produk telur ikan terbang dengan menggunakan digital marketing dan marketing communication dalam kegiatan ekspor produk telur ikan terbang.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder dimana metode pengumpulan data menggunakan yang mana dalam hal ini berupa data dari hasil wawancara bersama dengan karyawan dalam kegiatan penjualan telur ikan terbang sedangkan sumber data sekunder dimana sumber data yang sudah ada. Jumlah respon yang digunakan berjumlah 4 responden. Teknik pengumpulan data yaitu metode observasi, studi pustaka, dokumentasi dan wawancara.

Hasil penelitian yang dilakukan di PT. Boddia Jaya bisa disimpulkan bahwa peranan *digital marketing* serta *marketing communication* sangatlah penting untuk melakukan penjualan produk telur ikan terbang dapat dilakukan tanpa tatap muka dengan calon *buyer* untuk menginformasikan dan menawarkan produk kepada calon buyer dalam kegiatan ekspor di luar negeri dengan menggunakan metode *public relation*. Meskipun peranan digital marketing serta marketing di gunakan untuk menjalin kerjasama antara PT. Boddia Jaya dengan calon *buyer* pula mengalami kendala di system periklanan internasional karena hanya mungunakan website resmi di email.

Kata kunci: Digital marketing, Marketing communication, PT. Boddia Jaya

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Potensi wilayah perairan perikanan Sulawesi Selatan cukup luas karena memiliki garis pantai sekitar 2.500 Km dengan luas wilayah penangkapan 12 mil dari laut dan perairan umum sekitar 144 425 Ha¹. Salah satu sumber daya perikanan Sulawesi selatan khususnya di Kabupaten Takalar yang mempunyai nilai ekonomis yang penting adalah ikan terbang dan telur ikan terbang². Ikan terbang termasuk ikan pelagis yang dapat di temukan di perairan tropis dan sub tropis dengan kondisi perairan yang tidak keruh dan berlumpur.

Telur ikan terbang juga merupakan komoditas *export* yang dapat menjadi sumber devisa Negara. Ikan terbang merupakan hewan pelagis kecil yang hidup dipermukaan laut. Ikan terbang jarang ditangkap oleh nelayan karena ikan ini memiliki nilai jual yang rendah dibandingkan dengan telurnya Nelayan hanya mengambil telurnya untuk dijual karena harga telur ikan terbang sangat tinggi, nelayan yang hanya menangkap telur ikan terbang di kabupaten Takalar dikenal dengan nelayan patorani.³

¹[http://kkp.go.id/bpsp Makassar artikel/3153-pembahasan-indentifikasi-potensi-dan-pecandaan-kawasan-konversi-perairan-provinsi-sulawesi-selatan-tahun 2018](http://kkp.go.id/bpsp_Makassar_artikel/3153-pembahasan-indentifikasi-potensi-dan-pecandaan-kawasan-konversi-perairan-provinsi-sulawesi-selatan-tahun-2018).

² Ali.S.A, *Kondisi Sediaan dan Keragaman Populasi Telur Ikan Terbang, di Laut Flores dan Selat Makassar*, (Makassar: paska sarjana hasanudin, 2005), h. 280.

³ Manggatarani.h, *Suatu Penelitian Tentang Perikanan Torani Di Perairan Takalar*, (Bogor: Fakultas perikanan IPB, t.th), h. 23.

Telur ikan terbang memiliki manfaat fungsional bagi tubuh. telur ikan terbang merupakan suatu bahan pangan yang memiliki kandungan⁴. Protein tinggi dan asam lemak omega yang berperan untuk mencegah penyakit kardiovaskular. produk salted tobiko mengandung Docosahexaenoic Acid DHA 27,9%. Lipid telur ikan mengandung beberapa komponen biotif, yakni *a-tokoferol*, *karotenoid*, dan *koenzim* Q10 yang berguna bagi kesehatan manusia Jenis ikan permukaan ini memang banyak di temukan di selat Makassar, laut Flores dan laut Sulawesi.⁵ Musim panen berlangsung awal bulan april hingga september selama waktu enam bulan ini banyak diminati oleh Negara-negara lain ada yang mengatakan bahwa telur ikan terbang mempunyai gizi satu butir ikan terbang sama dengan tujuh butir telur puyuh.

Produksi telur ikan terbang di Sulawesi Selatan dari tahun ketahun terus menunjukkan kecenderungan yang semakin menurun akibat kegiatan eksploitasi telur ikan terbang oleh nelayan telur ikan terbang nelayan, dilaut semakin intensif untuk melayani permintaan pasar baik domestic maupun ekspor yang semakin meningkat dengan harga pasaran yang cukup tinggi. Eksploitasi telah dilakukan oleh nelayan di kabupaten Takalar, Pinang baru, Jeneponto, Bantaeng, dan Bulukumba. Mengingat peranan penting ikan terbang dalam penerimaan devisa

⁴ Intarasirisawat R, Benjakul S, Visessanguan W, *Chemical Composition Of The Roes From Skipjack, Tongol, nd Bonito*, (Food.Chem, 2011:124), h. 1328-1334.

⁵ Shirai N, Higuchi T, Suzuki H, *Analysis Of Lipid Classes and The Fatty Acid compositeon Of The Salted Fsh Roe Food Products, Ikura, Tarako, Tobiko and Kazunoko*, (Food Chemistr, 2006: 94), h. 61-67.

Negara, maka upaya dalam penanganan telur ikan terbang sangat perlu mendapatkan perhatian penting bagi pemerintah setempat.

Fenomena internet dan jejaring sosial di Indonesia saat ini dimanfaatkan dengan munculnya berbagai peluang bisnis. Salah satu diantaranya yaitu internet sebagai *Advertising Tool* yang memiliki tujuan untuk mempromosikan dan menjual produk menggunakan iklan melalui internet dengan media sosial yang telah berkembang untuk melakukan kegiatan jual beli serta memberikan informasi suatu brand yang biasa disebut *E-commerce*⁶. Arifin juga menyimpulkan bahwa alasan jejaring sosial sangat tepat untuk dijadikan media dalam menjalankan bisnis yaitu biaya yang dikeluarkan lebih murah, jangkauan pasarnya tanpa batas jarak dan waktu, dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan, pelanggan aktif, memberikan *feedback*, dan segala bentuk informasi dapat tersebar luas secara cepat. Penetrasi internet ini pula mengubah pola berbelanja masyarakat Indonesia sebagai pasar primadona bagi para pelaku *e-commerce*, terbukti dengan menjamurnya bisnis *e-commerce* yang menjual berbagai jenis produk dan layanan jasa, baik perusahaan nasional maupun multi-nasional.

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini untuk menjalankan sebuah usahanya. Banyaknya *competitor* menjadi salah

⁶ Arifin, Anwar, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar Ringkas*, (Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada, 2003), h. 101.

satu pertimbangan bagi para perusahaan atau organisasi untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. strategi pemasaran komunikasi dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju dan perusahaan ketika membina hubungan antara pihak *internal/external* maka dari itu perlu dijalin hubungan komunikasi dengan baik dan harmonis. Ada tujuan yang sama yang dimiliki oleh pihak dibawah naungan perusahaan maupun pihak di luar perusahaan. tujuan yang di ingin dicapai bisa berupa keuntungan dari peningkatan penjualan sebuah produk perusahaan dan reputasi/*image* yang baik perusahaan atau organisasi. Jika kedua tujuan tersebut tercapai, maka perusahaan bisa lebih memperluas jaringan atau target sasaran (*stakeholder*) demi kemajuan dan keberhasilan perusahaan atau organisasi.

Perusahaan atau organisasi dapat memperluas kerjasama dengan pihak luar jika dibantu dengan praktis *public relations*, walaupun perusahaan tidak menempatkan posisi *public relations* dalam struktur organisasi setidaknya dalam perusahaan melakukan aktivitas *public relations*. Tujuan aktivitas *public relations* adalah untuk mengkomunikasikan kepada public, pelanggan dan *stakeholder* mengenai informasi perusahaan, produk, citra perusahaan dan membina hubungan kerja sama yang baik dan secara terus menerus. *public relations* sebagai fungsi manajemen dalam membantu organisasi, institusi, atau perusahaan. fungsi yang dimaksud adalah *public relations* melakukan sesuatu berupa tindakan kepada public untuk mendapatkan perhatian dan dukungan. aktivitas *public relations* yang dimaksud adalah bisa berupa strategi yang dilakukan oleh divisi yang telah

ditentukan untuk mencapai keuntungan dan mendapatkan citra yang baik dari pelanggan maupun *stakeholder*.⁷

Perusahaan akan menentukan target sasaran (*stakeholder*) untuk keberhasilan dan tercapainya tujuan perusahaan atau organisasi. Jika perusahaan yang menghasilkan suatu produk/barang, maka *stakeholder* nya adalah perusahaan yang bergerak dibidang yang sama yaitu memproduksi barang, jika perusahaan atau organisasi yang bergerak dalam pelayanan atau jasa, maka *stakeholder* nya bisa masyarakat secara umum atau perusahaan tertentu (misalnya perusahaan pengantar barang hal ini dapat dikatakan aliran distribusi dengan menggunakan pihak kedua untuk sampai ke konsumen yang asli atau berhubungan langsung dengan konsumen) hal utama yang dilakukan untuk menjalin kerja sama dengan pihak tertentu *stakeholder*, yaitu kapasitasnya dalam mengelola informasi, kapasitas dalam melakukan pencitraan terhadap seluruh aktivitas komunikasi, kapasitas bernegosiasi dengan pihak tertentu *stakeholder*.⁸

PT. Boddia Jaya merupakan perusahaan yang memproduksi hasil laut yaitu telur ikan yang terbesar di kawasan Timur Indonesia yang terletak PT. Boddia di Jl. Karaeng Salamaka Desa Boddia Galesong Kabupaten Takalar Sulawesi Selatan Perusahaan ini telah banyak membantu pemerintah untuk mengurangi pengangguran karena telah memperkerjakan karyawan Local

⁷ Gassing, Syarifuddin S. dan Suryanto, *Public Relation*, (Yogyakarta: Andi, 2016), h. 8.

⁸ Morissan, *Manajemen Public Relation*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 1.

sekitar 600 Orang perusahaan ini sudah memiliki kerja sama dengan *stakeholder* yang ada diluar negeri,yaitu beberapa Negara seperti China, Jepang dan korea. Adapun fenomena yang pernah terjadi pada saat pengeporan telur ikan terbang diluar di PT. Boddia Jaya ke luar negeri negeri yaitu permasalahan dari segi produk telur ikannya masih kurang kering menurut buyer di jepang, dan terdapat juga permasalahan pada label di produk, dimana di label tersebut nama latin produk yang tertera dilabel tidak di terima di Beackuai China alasannya karena nama latin yang di pakai tidak terdaftar di sistemnya China. Perusahaan yang sudah memiliki *stakeholder* luar negeri, Maka aktivitas *public relations* dalam menjalin kerjasama yang baik sudah mengetahui bentuk komunikasi bisnis silang budaya.

Budaya yang dimaksud adalah karakter *stakeholder* luar negeri dalam menjalin kerjasama dengan perusahaan. Dalam menjalin kerjasama dengan pihak luar, sebuah perusahaan tentu memiliki strategi untuk mendapatkan tujuan dan keuntungan. ranah komunikasi bisnis silang budaya, hal yang perlu dilakukan demi kesuksesan kerjasama *stakeholder*, yaitu mengenali karakteristik budaya ,strategi mengatasi perbedaan budaya dan bahasa, mengetahui strategi dan taktik negosiasi, dan mengetahui etika bisnis global. 3 Hal tersebut perlu diketahui untuk menghindari hambatan dalam berkomunikasi dengan pihak luar. Hambatan bisa memengaruhi proses pemasaran dalam perusahaan, khususnya dalam memasarkan produk. Selain hambatan bahasa, budaya yang berbeda cenderung menimbulkan *stereotip* antara kedua belah pihak (perusahaan dan pihak luar). Untuk itu perlu

mempelajari penyebab terjadinya hambatan sebelum menjalin kerjasama atau memasarkan produk.⁹

Berangkat dari latar belakang diatas, pertanyaan yang akan di jawab dalam penelitian ini adalah **“Tinjauan Digital Marketing Serta Marketing communication Dalam Kegiatan Ekspor Produk Telur Ikan Terbang Di PT. Boddia Jaya Galesong”**.

B. Fokus Masalah

Pengeskporan produk telur ikan terbang di PT. Boddia Jaya menggunakan teknologi komunikasi digital agar dapat mempermudah dalam proses pengeksporan meskipun tidak mengharuskan tatap-muka.

Peranan peranan digital marketing ini sangatlah penting bagi penjualan bisnis terkhusus dalam melakukan eksport produk karena berperan dalam meningkatkan performa pemasaran karena mampu menjangkau banyak customer, digital adalah salah satu media sangat membantu memperkenalkan produk tanpa tatap muka secara langsung dan email sangatlah penting di antara semua media karena email bisa menghubungkan komunikasi lebih detail antara buyer dan seller.

1. Bagaimana pelaksanaan *digital marketing* serta *marketing communication* dalam kegiatan ekspor produk telur ikan terbang?

⁹ Ramsiah Tasruddin dan Usti Arung Sari, *Marketing Communication PT. Boddia Jaya Dalam Manggaet Funding Luar Negeri*, (Makassar: jurnal Ikom, vol. 5, No. 1, 2019), h. 137.

C. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu melekat yang mempunyai arti suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tidak perlu untuk mengukur sebuah variabel tersebut. definisi operasional di perlukan untuk menjelaskan masing-masing variabel yang didefinisikan sebagai upaya pemahaman.

1. Digital Marketing

Digital Marketing adalah istilah umum untuk kegiatan pemasaran produk atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif produk atau dengan menggunakan teknologi *digital* untuk mencapai dan memberikan suatu arah perubahan bagi pelanggan dan mempertahankan mereka. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik *digital marketing*.

Media sosial merupakan salah satu sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Media sosial dapat dikatakan sebagai gerbang pembuka sebuah usaha untuk meluncur di dunia maya untuk menjangkau lebih luas target market yang sulit dijangkau dalam dunia nyata. efek kecepatan dalam penyebaran informasi merupakan salah kegunaan yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan media sosial. tidak hanya itu, hal-hal yang disampaikan melalui media sosial juga memiliki kekuatan yang “*shareable*” dengan mudah. Bahkan *feedback* dari khalayak juga dapat dengan segera dilihat serta dianalisis untuk kemajuan market yang bersangkutan.

Selain sarana media sosial yang tepat digunakan dalam digital marketing untuk meningkatkan penjualan yaitu seperti: Email Marketing, SEO, Content Marketing, Sosial Media Ads atau PPC.

Sarana Email Marketing adalah bentuk aktivitas Digital Marketing dengan mengirimkan surat elektronik kepada pelanggan, hal ini mampu menekan biaya pemasaran yang lebih mudah menjangkau konsumen.

Sarana SEO atau mengoptimasikan mesin pencarian penggunaan SEO mampu membuat website anda menduduki peringkat pertama di hasilkan pencarian search engine. hal ini bisa menjadi peluang yang lebar bagi website anda dikunjungi lebih sering oleh konsumen.

Sarana Content Marketing teknik Digital Marketing yang bisa disebut dengan youtube marketing ini adalah pemasaran secara digital dengan menggunakan video sebagai kontennya. Jenis Video konten diantaranya video event, video demo, video edukasi, video petunjuk, video branding, video testimony pelanggan, dan lain sebagainya.

Sarana Sosial Media Ads atau PPC menggunakan Paid Ads ini bisa dilakukan semua pemilik online shop, mulai dari Google Ads, Facebook Ads, dan Instagram Ads. Bukan hanya karena pengoperasiannya yang mudah tapi juga bisa membuat dekat pelanggan dengan pemilik bisnis atau perusahaan. Para digital marketing cukup menciptakan konten-konten media sosial yang menarik dan anti-mainstream lalu dibagikan dengan memanfaatkan platform PPC yang telah disebutkan diatas.

2. *Marketing Communication*

Marketing Communications dapat dikatakan sebagai pengkoordinasian dan pengintegrasian dari semua alat komunikasi pemasaran pada perusahaan menuju program-program yang dapat memaksimumkan dampak pada konsumen, dan semua pengguna akhir pada biaya yang minimal. Perencanaan *Marketing Communications* diawali dari pengembangan dan pengkoordinasian dari elemen-elemen bauran pemasaran, yaitu harga, produk, saluran distribusi dan promosi. Selain itu, *marketing communications* dapat diartikan sebagai cara perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran mewakili suara dari sebuah merek, dimana merek dapat melakukan dialog dan membangun relasi dengan konsumen.¹⁰

3. *Ekspor*

Ekspor adalah perdagangan dengan cara mengeluarkan barang dari dalam keluar negeri dengan memenuhi ketentuan yang berlaku. Ekspor suatu Negara terjadi karena adanya manfaat yang di peroleh akibat transaksi perdagangan luar negeri. perdagangan juga dapat memperbesar kapasitas konsumsi suatu Negara serta membantu berbagai usaha untuk melakukan pembangunan yang meningkatkan peranan sector yang mempunyai keunggulan

¹⁰Kolter dan keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 510.

komperatif karena efesiensi dalam factor produksi. ekspor berasal dari suatu poduksi dalam negeri dijual dipakai oleh penduduk luar negeri, maka eskpor merupakan injeksi kedalan aliran pendapatan seperti halnya investasi, salah satu komponen dalam perdagangan internasional, yaitu ekspor, sering disebut juga sebagai komponen pembangunan utama (*export-led-development*) artinya ekspor memegang peranan utama dan signifikan terhadap proses pengembangan suatu bangsa.¹¹

Dalam marketing syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan lain (value) tidak boleh bertentangan dengan akad prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Adapun dalam QS. Al- Ahzab (33:21) yang menjelaskan tentang tabligh yang merupakan salah satu sifat perdangan pada masa nabi Muhammad yaitu berbunyi:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ۖ

Terjemahannya:

Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.

¹¹ Ibnu syeh fajar, 2013 “*Pengaruh Ekspor-Import Dan Indeks Harga Konsumen (IHK) Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*”, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulloh, h. 3.

Dari ayat tersebut bisa di jelaskan bahwasanya prinsip-prinsip muamalah yang islami itu sudah digambarkan dalam Rasulullah Saw. Adapun contoh prinsip islami yang diajarkan oleh Rasulullah Saw yaitu menyampaikan dengan benar kualitas dari produksi yang dihasilkan. Hal ini berdasarkan sifat nabi yaitu tabligh yang berarti menyampaikan dengan kebenaran. Sifat tabligh ini juga mempunyai arti komunikatif dan argumentative yang mana orang yang mempunyai sifat ini akan menyampaikan sesuatu dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Seorang pemimpin dalam bisnis harus menjadi seorang yang mampu berkomunikasi yang baik dengan menyampaikan visi misi perusahaan dengan benar kepada karyawan-karyawan. Maksud dari berkomunikasi yang baik ini adalah berbicara dengan sesuatu yang dapat mudah dipahami orang lain dan dapat diterima dengan baik oleh pihak yang diajak bicara.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya yang digunakan peneliti untuk mencari perbandingan dan penelitian terdahulu ini dapat memberikan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Berikut ada beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Penelitian terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	2	3	4
1	Kevin Rusman Dra. Desie M.D Warouw, Msi Dra. Yuriewaty Pasoreh, Msi (2015).	Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Produk Pt. Pokphan Luwuk Sulawesi Tengah	Dalam penelitian ini di membahas tentang Komunikasi pemasaran merupakan penyampaian informasi dan di gunakan untuk mrmplihatkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan dan dapat mengubah pola pikir pelaku konsumen
2	Theresia Pradiani Dosen STIE ASIA Malang (2017).	Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan	Dalam penelitian ini membahas tentang digital marketing yang mempengaruhi volume penjualan yang dibagi menjadi Karakteristik usaha industri rumahan yang menjadi subyek penelitian, penggunaan media sosial industri rumahan dan pengaruh penggunaan media sosial bagi industri rumahan.
3	Ascharisa Mettasatya Afrilia Pogram Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tidar Jalan Kapten Suparman No. 39, Potrobangsari, Magelang Utara (2018)	<i>Digital Marketing</i> Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “ <i>Waroenk</i> Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen	Hasil penelitian ini membahas tentang pemanfaatan sarana digital marketing yang merupakan media sosial yang digunakan untuk meluncur di dunia maya dan untuk menjangkau lebih luas target market yang sulit di jangkau dalam dunia nyata

4	Nur Ocvanny Amir dan Dewi Mustikawati Universitas Muhammadiyah Malang (2019)	Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga Di Desa Sidomulyo Kota Batu	Hasil Dari Penelitian Ini Adalah Pendapatan Pedagang Bunga Menggunakan Sistem Digital Marketing Mengalami Peningkatan Hingga 189%. Meskipun Terjadi Fenomena Penurunan Penjualan Sebesar 37% Pada Penerimaan Bunga Casablanca, Tetapi Mayoritas Penjualan Bunga Mengalami Peningkatan. Jadi Dapat Terlihat Setelah Menerapkan Sistem Digital Marketing Lebih Menguntungkan Dibanding Sebelum Menerapkan Sistem Digital Marketing
5	Muhammad Ayusal Salam Program Studi Pengolahan Hasil Perikanan, Universitas Muhammadiyah Sorong (2015).	Pemasaran Dan Pola Distribusi Usaha Telur Ikan Terbang Di Kecamatan Galesong Kabupaten Takalar Sulawesi Selatan	Hasil analisis menunjukkan bahwa pola distribusi usaha telur ikan terbang menunjukkan bahwa nelayan patorani merupakan orang yang tidak memiliki keuntungan besar karena tidak memiliki kekuasaan penuh dalam menentukan harga yang disebabkan oleh ketidakmampuan nelayan patorani dalam memodali usahanya sendiri sehingga membutuhkan pinjaman modal dari lembaga lain khususnya kepada papalele.

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Untuk mengetahui Bagaimana Kegiatan Pelaksanaan *Digital Marketing* dan *Marketing Communication* dalam kegiatan ekspor produk telur ikan terbang pada PT. Boddia Jaya.

2. Manfaat Penelitian

a) Bagi peneliti/Akademik

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan agar dapat menambah pengetahuan atau wawasan serta referensi keputusan mengenai ilmu pengetahuan dibidang pemasaran yaitu Tinjauan *Digital Marketing* serta *Marketing Communication* dalam kegiatan ekspor produk telur ikan terbang di PT. Boddia Jaya.

b) Manfaat secara praktis

Adapun hasil dari penelitian secara umum di harapkan dapat memberikan kontribusi bagi kalangan akademisi atau masyarakat umum mengenai fenomena yang terjadi dalam bidang *Digital Marketing* dan *Marketing Communication*.

F. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab. dan antara bab satu sampai lima saling berhubungan. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan rumusan masalah yang menjadi landasan dasar pemikiran atau latar belakang masalah. Defenisi operasional, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka Kemudian selanjutnya, dan di akhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II : TINTAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan beberapa teori dan penelitian terdahulu yang menjadi landasan yang berkaitan dengan masalah yang ingin diteliti dalam penulisan ini yaitu tentang teori-teori yang berhubungan dengan konsep strategi komunikasi pemasaran, konsep peningkatan ekspor produk dan lain-lainnya.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai alur pemikiran penelitian, jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengolahan, dan analisis data. Metode dan alat penelitian digunakan penyusunan untuk penelitian dan menerjemahkan hasil penelitian.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada Bab keempat ini adalah hasil dan pembahasan. Dalam bab ini akan diuraikan tentang gambaran singkat tentang PT.Boddiya jaya

galesong selatan dan responden yang menjadi objek penelitian, dan secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya .

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini akan diuraikan tentang saran-saran dan kesimpulan dari hasil analisis data yang diperoleh.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Teori merupakan dasar pembuatan unit analisis penelitian dan diperlukan untuk menganalisis serta menginterpretasikan data-data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, untuk menjelaskan bagaimana peran digital marketing dan marketing communication dalam peningkatan ekspor telur ikan terbang, maka penelitian ini akan menggunakan teori sebagai berikut:

A. *Digital Marketing*

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran pun tak lepas dari pengaruh teknologi digital. Strategi pemasaran menurut “Kotler adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan .¹²

Istilah pemasaran berbasis digital (*Digital Marketing*) telah mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan. Konsep *Digital Marketing* berasal dari

¹² Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), Jilid 2, h. 40.

internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh *Google* dan *Yahoo* sebagai *Search engine Optimization* (SEO). Penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial.¹³

Definisi *Digital Marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya.¹⁴

Digital Marketing sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif.¹⁵

¹³ Candra, gregarious, fandy tjiptono dan yanto candra, *Pemasaran Global: Internasional dan Internetiasas*, (Yogyakarta :Andi, 2014), Yogyakarta :Andi, h. 53.

¹⁴Kannan, P. K., & Hongshuang, L, *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*, (2016), h. 65-69.

¹⁵Purwana, Dedi, Rahmi dan Shandy Aditya, *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*, Jurnal PMM Vol. 1, No. 1 (2017) E-ISSN: 2580-4332, h. 1-17.

Digital Marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet¹⁶. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal.

Tujuh tahap dalam perancangan *e-marketing* adalah Analisis Situasi (*Situation Analysis*), Strategi Perencanaan E-Marketing (*E-Marketing Strategic Planning*), Tujuan (*Objectives*), E-Marketing (*E-Marketing Strategy* Strategi), Rencana Pelaksanaan (*Implementation Plan*), Anggaran (*Budget*), Rencana Evaluasi (*Evaluation Plan*). Berikut ini beberapa penjelasan tujuh tahap dalam perencanaan *e-marketing* sebagai berikut:

a) *Situation Analysis*

Analisis Situasi Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor

¹⁶Sudharmana, I Yoga, *Analisis Strategi Digital Marketing Brodo*, jurnal Diploma, (Yogyakarta: Ekonomika dan Bisnis Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada, 2015), h. 1-76.

strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut analisis situasi. analisis SWOT membandingkan antara faktor internal Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*) dengan faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) yang dihadapi dunia bisnis. bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan.

b) *E-marketing Strategic Planning*

Strategi Perencanaan *E-marketing* Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar *Market Opportunity Analysis* (MOA), yaitu: Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi mengidentifikasi pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan. Menilai keuntungan yang berkaitan dengan kompetisi menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran menilai kesiapan pasar akan teknologi. menentukan peluang secara konkret. menilai peluang daya tarik bagi pelanggan. Strategi perencanaan *e- marketing* meliputi *segmentation, targeting, differentiation, dan positioning*.

c) *Objectives*

Tujuan dalam *e- marketing* mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu, Tugas (apa yang akan dicapai). Kuantitas yang terukur (seberapa

banyak), *Time frame* (kapan), Sebagian besar *e-marketing* bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut:

1. Meningkatkan pangsa pasar.
2. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website.
3. Meningkatkan pendapatan penjualan.
4. Mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi).
5. Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek).
6. Meningkatkan ukuran database.
7. Mencapai tujuan *Customer Relationship Management* (CRM), (seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan).

d) *E-marketing Strategy*

Strategi e-marketing mencakup strategi mengenai 4P dan *relationship management* (hubungan manajemen) untuk mencapai tujuan rencana mengenai Produk (*Product*), Harga (*Price*), Saluran Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

e) *Implementation Plan*

Rencana Pelaksanaan Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (*Implementation Plan*). Perusahaan juga memeriksa untuk

memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan (staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain di luar perusahaan).

f) *Budget*

Anggaran Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Internet merupakan salah satu tools yang dapat digunakan untuk memantau hasil karena catatan teknologi pengunjung setiap klik. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggung jawabkan, perlu dibuat perhitungan tentang perkiraan pendapatan (*revenue forecast*), manfaat tidak berwujud (*intangible benefits*), penghematan biaya (*cost savings*), dan biaya e-marketing (*e-marketing costs*).

g) *Evaluation Plan*

Rencana evaluasi Perencanaan *e-marketing* dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan *balanced scorecard* untuk mengukur kesuksesan dari program internet *marketing* dan apakah program internet *marketing* tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan.¹⁷

¹⁷Strauss, judy dan Raymond Frost, *E-marketing*, 5thEdition, Prentice-Hall, Inc.Upper Saddle, New Jersey (2009), h. 102.

Ayat alquran mengenai digital marketing dalam surah Al An'am Ayat 114:

أَفَغَيْرَ اللَّهِ أَبْتَغِي حَكْمًا وَهُوَ الَّذِي أَنْزَلَ إِلَيْكُمُ الْكِتَابَ مُفَصَّلًا ۚ وَالَّذِينَ ءَاتَيْنَاهُمُ الْكِتَابَ
يَعْلَمُونَ أَنَّهُ مُنَزَّلٌ مِّن رَّبِّكَ بِالْحَقِّ ۖ فَلَا تَكُونَنَّ مِنَ الْمُمْتَرِينَ ﴿١١٤﴾

Terjemahannya: Maka patutkah aku Mencari hakim selain daripada Allah, padahal Dialah Yang Telah Menurunkan kitab (Al-Qur'an) kepadamu dengan terperinci Orang-orang yang telah Kami datangkan kitab kepada mereka, mereka yang mengetahui Al-Qur'an yang berasal dari Tuhanmu dengan sebenarnya. Maka janganlah kamu kamu-kali termasuk orang yang ragu-ragu.¹⁸

Keterkaitan ayat di atas adalah memerintahkan kita untuk melakukan penjualan dengan jujur walaupun tidak secara tatap muka dalam menyakinkan konsumen sehingga target yang ingin dicapai tidak ragu-ragu dalam memilih produk yang di tawarkan melalui digital marketing

B. Marketing Communication

Peranan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara berlangsung maupun tidak langsung tentang produk yang akan dijual.

a. Relasi Public Relations

Public relations adalah penyelenggara komunikasi timbal balik (*two way communication*) antara organisasi/perusahaan dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan sikap saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan

¹⁸ Departemen agama RI Al-quran dan terjemahannya surah QS Al An'am Ayat 114.

tertentu, kebijakan, kegiatan produksi. demi kemajuan perusahaan/organisasi atau untuk meraih citra positif. *Public relations* juga erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari publik.¹⁹

Public relations memiliki objek dan subjek yaitu kelompok masyarakat yang penting bagi perusahaan/organisasi. kelompok masyarakat ini disebut publik eksternal. Setiap perusahaan/organisasi memiliki publik khususnya. Untuk itu, komunikasi yang dijalin bukan hanya dengan staf atau pegawai yang ada dalam perusahaan.²⁰

perusahaan dimana *Public relations* harus menhandel banyak hal adalah sistem. Satu dan lainnya saling terkait, manusia, mesin, aturan. Di antara ketiga elemen sistem tadi yang paling rawan berubah adalah manusia. Disinilah pentingnya aktivitas *Public relations* dalam memaknai apa yang dihadapinya sebagai sistem. Satu prinsip yang harus dipegang dan diingat adalah tidak ada segala sesuatu yang berjalan sendiri, semuanya terikat dalam mata rantai sebab akibat.²¹

¹⁹ Alimuddin Ramli, *Aktivitas Bagian Humas Sekretariat Daerah Kab.Luwu Sebagai Fungsi Mediator dan Publitas*, (jurnal poplicus, 2006), No.1 januari-juni, h. 123.

²⁰ M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Apalikasinya Di Indonesia*, (Jakarta: Aksara 2008), h. 19.

²¹ Herein priyono, *Public Relation Sebagai Strategic Tools*, (Jogjakarta: UII Press, 2005), h. 49.

1. Fungsi *public relations* dalam perusahaan

Posisi atau bidang *Public relations* dalam organisasi maupun perusahaan berperan penting untuk perkembangan organisasi dan citra yang baik. *Public relations* memberi kontribusi besar terhadap pencapaian tujuan sebuah organisasi atau perusahaan.

“Ada tiga fungsi *Public relations* dalam organisasi. **Pertama**, memberikan penerangan kepada publik. **Kedua**, membujuk publik untuk mengubah sikap dan tindakan. **Ketiga**, berusaha mempresentasikan sikap organisasi terhadap publik dan sebaliknya.”²²

Public relations perlu memiliki kemampuan berkomunikasi dalam menjalankan tugasnya sebagai mediator perusahaan/organisasi. Selain itu, fungsi utama *Public relations* adalah mengontrol sikap organisasi (internal) sebelum mengubah sikap dan tindakan publik di luar organisasi/perusahaan. Fungsi manajemen *Public relations* dalam rangka mencapai tujuan organisasi atau perusahaan menjadi hal penting yang menjadi tugas itu sendiri. Beberapa fungsi manajemen dalam kegiatan *Public relations*, yaitu: ²³

- a. Menganalisis opini dan sikap publik terkait isu yang memengaruhi rencana organisasi.

²² Ruslan, Rosady, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), h. 34.

²³ Gassing, Syarifuddin S. dan Suryanto, *Public Relation*, (Yogyakarta: Andi, 2016), h. 111.

- b. Memberikan saran kepada manajemen berkaitan dengan pengambilan keputusan hingga mengukur tanggung jawab sosial organisasi
- c. Melakukan riset, mengawasi melaksanakan program kerja, dan ikut melakukan evaluasi secara rutin. Kegiatan ini meliputi program *marketing*, finansial dan menjaga komunikasi berbagai pihak.
- d. Turun secara aktif dalam implementasi program kerja organisasi untuk mengubah kebijakan publik.
- e. Ikut serta menyumbangkan nasihat terkait rekrutman dan pelatihan staf. Praktisi *Public relations* juga berfungsi mengelola sumberdaya Turut mendefinisikan dan mengimplementasikan kebijakan menggunakan keahlian komunikasi.

Jika perusahaan/organisasi mengalami situasi yang sulit dalam mengatasi masalah, maka *Public relations* yang menjadi senjata bagi perusahaan/organisasi untuk mengatasi segala masalah dan ancaman. *Public relations* hendaknya selalu siap jika terjadi permasalahan yang bisa menyebabkan perusahaan/organisasi mengalami kerugian finansial dan reputasi yang akan buruk.

b. Komunikasi Bisnis

Kemajuan teknologi komunikasi secara otomatis mempermudah dalam proses interaksi meskipun tidak mengharuskan tatap-muka (*face to face*). Namun, tidak berarti komunikasi tatap muka tidak penting lagi, bentuk komunikasi inilah yang paling sempurna karena lebih mudah menumbuhkan keakraban dan kehangatan antara pelaku komunikasi. Komunikasi bisnis

diperlukan bagi orang yang bekerja di organisasi atau perusahaan. Meskipun saat ini sudah ada teknologi (Email, Video Call) yang membantu proses komunikasi bisnis berjalan, namun hal tersebut tidak memberi perasaan puas atas hasil dari interaksi tanpa tatap muka. Oleh karena itu, dalam era perdagangan bebas abad ke-21 para pebisnis tetap merasa perlu untuk bertemu dan saling berunding secara tatap muka.

c. Strategi Komunikasi

Pemasaran Strategi komunikasi dalam konteks analisis kebahasaan pertama kali dicetuskan oleh *Selinker*. Dalam pandangannya, *selinker* memasukkan strategi komunikasi sebagai salah satu sumber kesilapan berbahasa. setiap penutur ingin mitra tuturnya memahami apa yang disampaikannya, tetapi tentu saja tidak semudah yang diduga apalagi dalam situasi percakapan bahasa asing.

Keberadaan sebuah perusahaan ditengah-tengah masyarakat perlu memperhatikann strategi pemasaran dengan menggunakan audit komunikasi. peranan komunikasi dalam pemasaran yaitu menginformasikan dan menawarkan produk kepada masyarakat. dalam hal ini, perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat untuk mendapatkan respon masyarakat. komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Keberadaan komunikasi pemasaran merupakan hal yang mutlak. konsekuensinya tanpa komunikasi, maka pelanggan, konsumen. maupun masyarakat umum tidak akan mengetahui suatu produk yang dihasilkan oleh masyarakat. strategi komunikasi pemasaran juga disebut sebagai juga sebagai bauran komunikasi pemasaran atau

bauran promosi. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dapat dimasukkan dalam bagian dari komunikasi pemasaran. Untuk menyampaikan sesuatu kepada konsumen pada pihak-pihak yang terkait, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu.

Menurut kotler total bauran promosi (*promotion mix*) sebuah perusahaan juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari campuran spesifik iklan, *public relation*, *personal selling*, promosi penjualan dan alat-alat *direct marketing* yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Ada lima alat promosi utama yang didefinisikan sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Semua produk penyajian non personal dan promosi ide, barang tau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek; untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation dan Publicit*)

Berbagai program untuk mempromosikan dan membangun atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

d. Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Sedangkan menurut Smith *marketing communication mix* biasanya terdiri atas:

a. Penjualan (*Selling*)

Merupakan saluran yang melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi dilakukan secara tatap muka didepan pembeli , lewat telepon, media atau surat.

b. Iklan (*Advertising*)

Merupakan saluran media massa yang dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi atau media lainnya. Saluran ini merupakan saluran komunikasi non personal, karena ditujukan untuk khalayak luas. *Advertising* bertujuan untuk menciptakan brand awareness dan membangun citra (image).

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Adalah penggunaan intensif yang diberikan oleh perusahaan untuk membujuk konsumen membeli satu produk.

d. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan bentuk komunikasi langsung dengan calon pembeli untuk mengetahui respon konsumen.

e. Pemberian Sponsor (*sponsorship*)

Yaitu pada suatu kegiatan yang diperkirakan dapat memenuhi tujuan seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan reputasi perusahaan, brand image, brand awareness dan lain-lain.

f. Identitas Korporasi (*Corporate Identity*)

Adalah strategi komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

g. Kemasan (*Packaging*)

Adalah kegiatan untuk mendesain dan membuat bungkus suatu produk. *Packaging* juga menjadi elemen penting dalam *marketing communication mix*, karena seringkali keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pembungkusan (desain, warna, bentuk).

h. Email

Sebagai media teknologi komunikasi baru Perbedaan dengan media komunikasi sebelumnya adalah tingkat interaksi dan kecepatan yang dapat dinikmati pengguna untuk menyiarkan pesannya. Semua sistem komunikasi baru yang menggunakan komputer sebagai salah satu komponennya memiliki tingkat interaktivitas yang tinggi yang tidak dapat dilakukan oleh media lama.

Kehadiran media baru ini telah mengubah sikap audience yang pasif menjadi interaktif terhadap media

Ayat al quran mengenai *marketing communication* dalam surah An-Nisa 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahannya: wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian.

Dari ayat tersebut kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli maupun pemasaran.

Ayat tersebut juga menjelaskan bahwa Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Dalam persaingan bisnis saat ini diharapkan perusahaan melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan cara pemasaran atau perdagangan yang dilandaskan atas saling ridha, saling ikhlas dan juga sesuai dengan norma etika yang berlaku.²⁴

²⁴ Departemen agama RI Al-quran dan terjemahannya surah QS Al an nisa ayat 29

C. Istilah Budaya Komunikasi Dan Budaya Luar Negeri

a. Budaya

Kata “Budaya” berasal dari Bahasa Sansekerta “Buddhayah”, yakni bentuk jamak dari “Budhi” (akal). Jadi, budaya adalah segala hal yang bersangkutan dengan akal. Selain itu kata budaya juga berarti “budi dan daya” atau daya dari budi. Jadi budaya adalah segala daya dari budi, yakni cipta, rasa dan karsa. Sedangkan Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia budaya artinya pikiran, akal budi, hasil, adat istiadat atau sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan yang sukar diubah.

Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Bahasa, sebagaimana juga budaya, merupakan bagian tak terpisahkan dari diri manusia sehingga banyak orang cenderung menganggapnya diwariskan secara genetis. Ketika seseorang berusaha berkomunikasi dengan orang-orang yang berbeda budaya dan menyesuaikan perbedaan-perbedaannya, membuktikan bahwa budaya itu dipelajari.

Budaya adalah suatu pola hidup menyeluruh. budaya bersifat kompleks, abstrak, dan luas. Banyak aspek budaya turut menentukan perilaku komunikatif. Unsur-unsur sosio-budaya ini tersebar dan meliputi banyak kegiatan sosial manusia.

Kebudayaan juga bisa diartikan sebagai keseluruhan symbol, pemaknaan, penggambaran, struktur aturan, kebiasaan, nilai, pemrosesan informasi, dan pengalihan pola-pola konvensi pikiran, perkataan, dan perbuatan atau tindakan yang dibagikan diantara para anggota suatu system social dan kelompok social dalam suatu masyarakat.

b. Komunikasi

Istilah “komunikasi” berasal dari bahasa latin “communicatus” atau communicatio atau communicare yang berarti “berbagi” atau “menjadi milik bersama”. Sedangkan menurut kamus bahasa Indonesia, kata komunikasi mengacu pada suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan.

Menurut Webster New Collogiate Dictionary komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi di antara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku.

menyampaikan isi pernyataan kepada manusia lainnya. Selanjutnya, unsur-unsur dalam proses komunikasi antara lain meliputi:

1. Komunikator-Isi pernyataan-Komunikan Komunikator menyampaikan isi pernyataan (pesan) kepada komunikan. Sementara itu, komunikan menerima isi pernyataan dari komunikator. Isi pernyataan yang disampaikan komunikator mempunyai daya pengaruh terhadap komunikan. Daya pengaruh

tersebut ditentukan oleh penguasaan ruang dan waktu serta kecepatan sampainya isi pesan dari komunikator kepada komunikan.

2. Tindak Komunikasi Tindak komunikasi adalah penyampaian isi pernyataan dari komunikator kepada komunikan. Saluran Komunikasi Saluran komunikasi adalah jalan yang dilalui isi pernyataan komunikator kepada komunikan atau jalan yang dilalui feedback (umpan balik) komunikan kepada komunikator.
3. Peralatan Tubuh Manusia Dalam diri manusia, komunikator menggunakan peralatan rohaniyah seperti hati nurani, akal, budi, serta naluri. Sedangkan peralatan jasmaniah seperti mulut, telinga, kaki, tangan, mata, dan sebagainya. Baik komunikator maupun komunikan adalah manusia. Sebab itu baik komunikator maupun komunikan menggunakan peralatan jasmaniah dan peralatan rohaniyah dalam proses komunikasi.

Komunikasi antarbudaya (intercultural communication) adalah proses pertukaran pikiran dan makna antara orang-orang berbeda budaya. Ketika komunikasi terjadi antara orang-orang berbeda bangsa, kelompok ras, atau komunitas bahasa, komunikasi tersebut disebut komunikasi antarbudaya.

Istilah komunikasi antarbudaya digunakan secara luas untuk semua bentuk komunikasi di antara orang-orang yang berasal dari kelompok yang berbeda, selain itu juga digunakan secara lebih sempit yang mencakup komunikasi antara kultur yang berbeda. Komunikasi antaretnis juga merupakan bagian dari komunikasi antarbudaya, sebagaimana komunikasi

antarras, komunikasi antaragama dan komunikasi antargender (antara pria dan wanita). Dengan kata lain komunikasi antarbudaya lebih luas daripada bidang-bidang komunikasi yang disebut belakangan. Komunikasi antaretnis merupakan komunikasi antarbudaya, tetapi komunikasi antarbudaya belum tentu merupakan komunikasi antaretnik. Komunikasi Dalam sejarah kebudayaan manusia proses akulturasi telah terjadi dalam masa-masa yang silam. Biasanya suatu masyarakat hidup yang bertetangga dengan masyarakat lainnya dan antara mereka terjadi hubungan-hubungan, mungkin dalam perdagangan, pemerintahan dan sebagainya. Saat menjalin hubungan tersebut akan muncul beberapa masalah, antara lain:

- a. Unsur-unsur kebudayaan asing manakah yang mudah diterima;
- b. Unsur-unsur kebudayaan asing manakah yang sulit diterima;
- c. Individu-individu manakah yang dengan cepat menerima unsur-unsur yang baru;
- d. Ketegangan-ketegangan apakah yang timbul sebagai akulturasi tersebut;

D. Komunikasi Dalam Kebudayaan

Pada dasarnya perilaku komunikasi merupakan interaksi dua arah, dimana seseorang terlibat didalamnya berusaha menciptakan dan menyampaikan informasi kepada penerima. dalam hal sumber dan penerima harus mengformulasikan, menyampaikan serta menanggapi pesan tersebut secara jelas, lengkap dan benar. Dengan demikian perilaku komunikasi tidak

lain dari bagaimana cara melakukan komunikasi dan sejauh mana hasil mungkin di peroleh dengan cara tersebut.

E. Konsep Ekspor

Ekspor adalah proses transportasi barang atau komoditas dari suatu negara ke negara lain. Proses ini sering kali digunakan oleh perusahaan dengan skala bisnis kecil sampai menengah sebagai strategi utama bersaing di tingkat internasional

Menurut Bea Cukai, ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean. Daerah Pabean adalah wilayah Republik Indonesia yang meliputi wilayah darat, perairan dan ruang udara di atasnya, serta tempat-tempat tertentu di Zona Ekonomi Eksklusif dan Landas Kontinen yang didalamnya berlaku Undang-Undang Kepabeanan. Barang ekspor adalah barang yang dikeluarkan dari daerah pabean. Eksportir adalah orang yang melakukan kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean. Pemberitahuan pabean ekspor adalah pernyataan yang dibuat oleh orang dalam rangka melaksanakan kewajiban kepabeanan dibidang ekspor dalam bentuk tulisan di atas formulir atau data elektronik. Bentuk dan isi pemberitahuan pabean ekspor ditetapkan oleh Menteri Keuangan C.Q. Direktur Jenderal Bea dan Cukai. Nota Pelayanan Ekspor yang selanjutnya disingkat dengan NPE adalah nota yang diterbitkan oleh Pejabat Pemeriksa Dokumen Ekspor atau Sistem Komputer Pelayanan atas PEB yang disampaikan, untuk melindungi pemasukan barang yang akan diekspor ke Kawasan Pabean dan/atau pemuatannya ke sarana pengangkut.

Kantor Pabean adalah Kantor Pelayanan Utama Bea dan Cukai dan Kantor

Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai tempat dipenuhinya kewajiban pabean. Kawasan Pabean adalah kawasan dengan batas-batas tertentu di pelabuhan laut, bandar udara, atau tempat lain yang ditetapkan untuk lalu lintas barang yang sepenuhnya berada di bawah pengawasan Direktorat Jenderal Bea dan Cukai

a) Berbeda dengan impor ekspor

biasanya menjadi sebuah ukuran tingkat keberhasilan sebuah negara. Sebab pada umumnya, kegiatan ekspor dilakukan karena kebutuhan di dalam negeri sudah terpenuhi dan ada permintaan dari negara lain. Selain itu, semakin tinggi nilai ekspor sebuah negara, maka semakin tinggi devisa yang akan didapatkan.

b) Tujuan dan Manfaat Menerapkan Ekspor

Bukan hanya menargetkan penghasilan dari menjual komoditas ke luar negeri, ekspor turut berperan mencapai beberapa poin penting bagi negara dan masyarakat, antara lain:

1. Menumbuhkan industri dalam negeri
2. Ekspor merupakan suatu bentuk kegiatan perdagangan lingkup internasional yang bertujuan untuk memberikan rangsangan terhadap permintaan dalam negeri yang menyebabkan tumbuhnya industri-industri besar.

3. Permintaan yang meningkat akan ekspor suatu produk dapat berdampak pada perkembangan industri suatu negara. Hal ini tentunya dapat menciptakan iklim usaha yang kondusif.
4. Mengendalikan harga produk
5. Dengan melakukan ekspor, negara dapat memanfaatkan kelebihan kapasitas terpasang dari suatu produk. Tujuannya adalah untuk mengendalikan harga produk ekspor yang ada di dalam negeri.
6. Ketika suatu produk melimpah produksinya maka harga produk tersebut di dalam negeri akan memiliki harga yang rendah karena sangat mudah didapatkan. Oleh karena itu, untuk mengendalikan harga supaya tetap stabil, negara melakukan ekspor ke negara lainnya yang membutuhkan produk tersebut.
7. Menambah devisa Negara

Manfaat dari kegiatan ekspor adalah membuka pasar baru di luar negeri sebagai perluasan pasar domestik, menumbuhkan investasi, dan menambah devisa suatu negara.

c) Jenis-Jenis Perdagangan Ekspor

Ekspor sendiri terbagi menjadi dua, yaitu ekspor langsung dan ekspor tidak langsung. Berikut penjelasannya yang lebih detail.

1. Ekspor langsung

Yakni menjual suatu produk baik barang atau jasa dengan bantuan perantara (biasa disebut eksportir) yang ada di negara tujuan ekspor. Pada pelaksanaannya, penjualan terjadi melalui distributor atau perwakilan penjualan perusahaan. Kelebihan cara ini adalah proses produksi yang terpusat di negara asal serta kontrol yang baik dalam proses distribusi. Sedangkan kelemahannya adalah adanya hambatan perdagangan dan proteksionisme dari negara tujuan ekspor, serta biaya akomodasi yang lebih besar untuk produksi dengan skala besar.

2. Ekspor tidak langsung

Yakni menjual barang dengan melalui perantara atau eksportir di negara asal, kemudian dijual oleh perantara tersebut. Pada pelaksanaannya, kegiatan ekspor dilakukan melalui perusahaan manajemen ekspor (export management companies) dan perusahaan pengeksportir (export trading companies). Kelebihan cara ini adalah sumber daya produksi terkonsentrasi dan tidak harus menangani kegiatan ekspor secara langsung. Sedangkan kelemahannya adalah kurangnya kontrol dan pengetahuan akan operasi di negara lain.

Ayat al quran mengenai penjualan dalam surah Al-Baqarah Ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ

بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Terjemahannya: dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.

Keterkaitanya ayat ini adalah kata “*batil*” dalam ayat tersebut diartikan sebagai segala sesuatu yang bertentangan dengan ketentuan- ketentuan dengan nilai-nilai agama. Menggunakan cara-cara batil pada akhirnya berakibat (merugikan) dirinya, memaksa, menipu, dengan cara lain.²⁵

²⁵ Departemen agama RI Al-quran dan terjemahannya surah QS Al Baqarah 188.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif, pendekatan penelitian ini adalah kualitatif tersebut dipilih guna menjawab pertanyaan riset yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana peranan *digital marketing* dan *marketing communication* sebagai strategi pemasaran dalam peningkatan penjualan telur ikan terbang. menurut Sugeng Pujileksono Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) penelitian lapangan cenderung dilakukan pada situasi sosial yang ada di masyarakat. Penelitian kualitatif sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. untuk mengerti gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan yang umum dan agak meluas. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah data-data yang digunakan berasal dari hasil wawancara, observasi, dan pengumpulan informasi serta dokumen yang berkaitan dengan konteks penelitian ini. data yang diperoleh kemudian diolah berdasarkan pemilihan dan pemilahan agar terjaring mana yang tepat untuk menjabarkan masalah sesuai dengan tujuan penelitian.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di lakukan pada PT.Boddiya jaya di galesong Sedangkan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan September hingga Juni 2021.

C. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari lapangan melalui wawancara oleh responden. Sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain, misalnya dari perpustakaan serta literatur-literatur lainnya.

2. Sumber data

Data primer

Sumber data primer merupakan suatu objek atau dokumen *original* (material menta) dari perilaku yang disebut “*first-hand information*”. Yang mana dalam ini berupa data dari hasil wawancara bersama dengan beberapa karyawan yang berada di bagian pemasaran dalam penjualan telur ikan terbang.

Data sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Data ini berasal dari buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu yang membahas tentang peranan *digital marketing* dan *marketing communication* dalam peningkatan penjualan produk telur ikan terbang di PT. Boddiya Jaya Galesong.

Sumber data pada penelitian ini adalah penelitian lapangan yang dilakukan secara langsung pada objek peneliti, sehingga dapat diketahui kondisi aktual dengan cara wawancara atau memberikan kuesioner kepada responden.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode observasi, studi pustaka, dokumentasi dan wawancara. Dalam wawancara peneliti akan mencatat pernyataan atau opini dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Metode Observasi. Teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui pengamatan dan pengalaman secara langsung terhadap objek penelitian.
2. Studi Pustaka adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang akan dijadikan sebagai panduan dalam menganalisis data.
3. Dokumentasi. Selain itu dalam penelitian ini metode pengumpulan data sekunder juga dilakukan dengan metode dokumentasi, terutama dokumen yang diperoleh dari perusahaan objek penelitian berupa laporan dan referensi cetak lain.
4. Wawancara. Dimana wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam (*In-Depth Interview*). Dimana wawancara mendalam (*In-Depth*

Interview) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

E. Daftar Pertanyaan Wawancara Mendalam

Ada beberapa pertanyaan yang menyangkut wawancara mendalam antara informan dan peneliti diajukan pada saat penelitian ialah sebagai berikut:

- a. Bagaimana bentuk pelaksanaan *digital marketing* dan *marketing communication* dalam melakukan pengesporan produk telur ikan terbang?
- b. Apakah dengan adanya *Public Relations* dalam Perusahaan atau organisasi dapat memperluas kerjasama dengan pihak luar negeri untuk pengesporan telur ikan terbang?
- c. Selain kegiatan digital marketing apakah ada kegiatan yang lain digunakan dalam melakukan ekspor produk telur ikan terbang keluar negeri?
- d. Bagaimana cara menghindari hambatan bahasa dan budaya dalam berkomunikasi dengan pihak luar negeri untuk proses pemasaran ekspor telur ikan terbang?
- e. Apa kendala atau permasalahan yang terjadi dalam pelaksanaan kegiatan *digital marketing* serta *marketing kommuncation* bagi

perusahaan dalam melakukan pengeskporan produk telur ikan terbang tersebut?

F. Instrumen Penelitian

Untuk memudahkan memperoleh data dalam penelitian tersebut, maka diperlukan beberapa instrumen berupa alat untuk menunjang proses perolehan data dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

- 1) Alat elektronik (handphone, dan kamera);
- 2) Alat tulis, buku, jurnal, dan referensi lainnya; dan
- 3) Daftar pertanyaan wawancara.

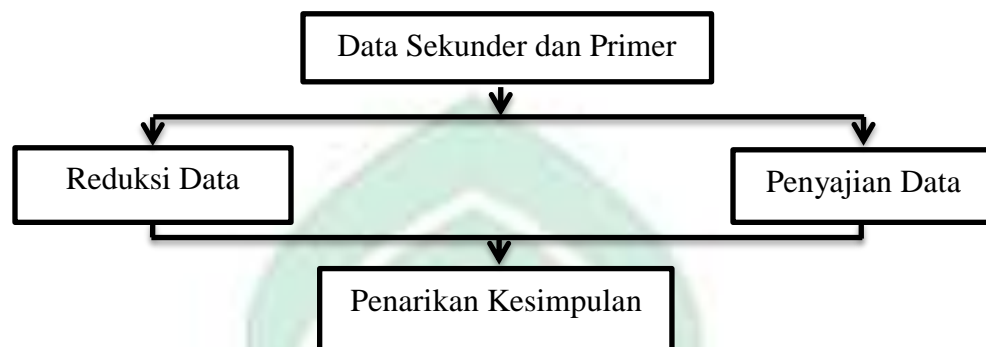
G. Informan

Dalam hal ini peneliti mewawancarai beberapa informan kunci (*key informan*) dimana mereka adalah orang-orang yang menduduki jenjang kedudukan manajerial di perusahaan

Selain informan kunci yang berasal dari pihak perusahaan, apakah peneliti juga mencari beberapa informan yang merupakan perwakilan dari *stakeholder* dan masyarakat atau wilayah yang merasakan langsung dampak dari pelaksanaan program-program pemasaran.

H. Teknik Analisis Data Dan Penarikan Kesimpulan

Gambar 3.1
Analisis Data dan Penarikan Kesimpulan



Teknik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan *model interaktif*. “Dalam pandangan model interaktif, terdapat tiga jenis kegiatan analisis (reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan) dan pengumpulan data itu sendiri merupakan proses interaktif”. Berikut merupakan penjelasan dari tahapan-tahapan analisis model interaktif :

1. Peneliti melakukan pengumpulan data-data yang dibutuhkan dengan wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Tahap ini akan berhenti apabila data-data yang diterima atau diperoleh peneliti telah memadai atau tidak ada data yang dianggap baru.
2. Tahap yang selanjutnya adalah reduksi data. Reduksi data adalah proses penyempurnaan data atau informasi yang sudah diperoleh peneliti. Dimana data-data tersebut akan mengalami pengurangan ataupun penambahan. Pengurangan ini akan terjadi apabila terdapat data atau informasi yang kurang

perlu dan relevan terhadap permasalahan yang diteliti. Terjadi penambahan data apabila masih terdapat kekurangan data atau informasi yang dibutuhkan.

3. Tahap selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Penyajian data yaitu kumpulan dari informasi yang tersusun secara sistematis dan memberikan kemungkinan adanya sebuah penarikan kesimpulan dan pengambilan suatu tindakan atas penelitian yang dilakukan. Dengan melakukan penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya.
4. Tahapan terakhir adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan ini didapat setelah dilakukannya interpretasi data terhadap data yang sudah disajikan sebelumnya. Interpretasi data merupakan proses penafsiran atau pemahaman makna dari serangkaian data yang sudah disajikan sebelumnya dan diungkapkan dalam bentuk teks atau narasi. Interpretasi data dikemukakan secara obyektif sesuai dengan data atau fakta yang ada, sehingga hasil penelitian dapat ditemukan dan dapat dilakukan penarikan kesimpulan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat PT. Boddia Jaya Galesong

1. Letak Geografis

PT. Boddia Jaya terletak di Desa Boddia Kecamatan Galesong Kabupaten Takalar. Kurang lebih 30 km kearah kota makassar dengan batas-batas antara lain sebelah Utara Galesong utara dan Kotamadya Makassar, sebelah Timur Kabupaten Gowa, sebelah Selatan BPBAP Takalar dan sebelah Barat laut Makassar. Secara umum lokasi PT. Boddia Jaya mudah di jangkau dengan sarana transportasi yang lancar.



Gambar 4.1 Lokasi PT. BODDIA JAYA

PT. Boddia Jaya berdiri di atas tanah seluas 1,2 Hektar yg terdiri dari :

1. bangunan pengolahan,
2. pabrik es balok,
3. kantor,
4. laboratorium,
5. musollah,
6. kanting,
7. mes karyawan,
8. gudang dan
9. gedung olahraga.

b. Sejarah Singkat

PT. Boddia Jaya berdiri pada tanggal 23 November 2012 namun baru diresmikan oleh Menteri Kelautan dan Perikanan Indonesia, Ibu Susi Pudjiastuti pada tanggal 11 Mei 2015 lalu pada saat kunjungan beliau ke perusahaan kami yang berlokasi di Desa Boddia, Kecamatan Galesong, Kabupaten Takalar, Sulawesi Selatan. Saat ini, PT. Boddia Jaya dipimpin oleh Bapak H. Parawansyah Dg. Lapang.

Perusahaan ini bergerak di bidang pengelolaan dan pemasaran produk hasil laut, khususnya telur ikan terbang tujuan ekspor. Saat ini, pasar ekspor kami mencakup wilayah Asia seperti Jepang, Korea, China dan Taiwan dan kami sedang menjajaki pasar Eropa, Rusia, Amerika dan Kanada. PT. Boddia Jaya memiliki sekitar 72 unit kapal penangkap telur ikan terbang dan kapal penampung sendiri. Bahan baku juga dibeli dari supplier yang telah menjalin kerja sama dengan ketentuan mutu yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Perusahaan kami sendiri memiliki 1 pabrik es balok yang terdiri dari 2 mesin pencetak es, 1 *Cold Storage*, 2 *Air Blast Freezer (ABF)* dan 2 ruang proses kerja yakni 1 untuk ruang proses kerja telur ikan terbang basah/beku dan 1 ruang lagi untuk

pengolahan dan proses telur ikan terbang kering. Selain itu, kami juga didukung oleh kurang lebih 200 orang karyawan/i.

c. Visi dan Misi

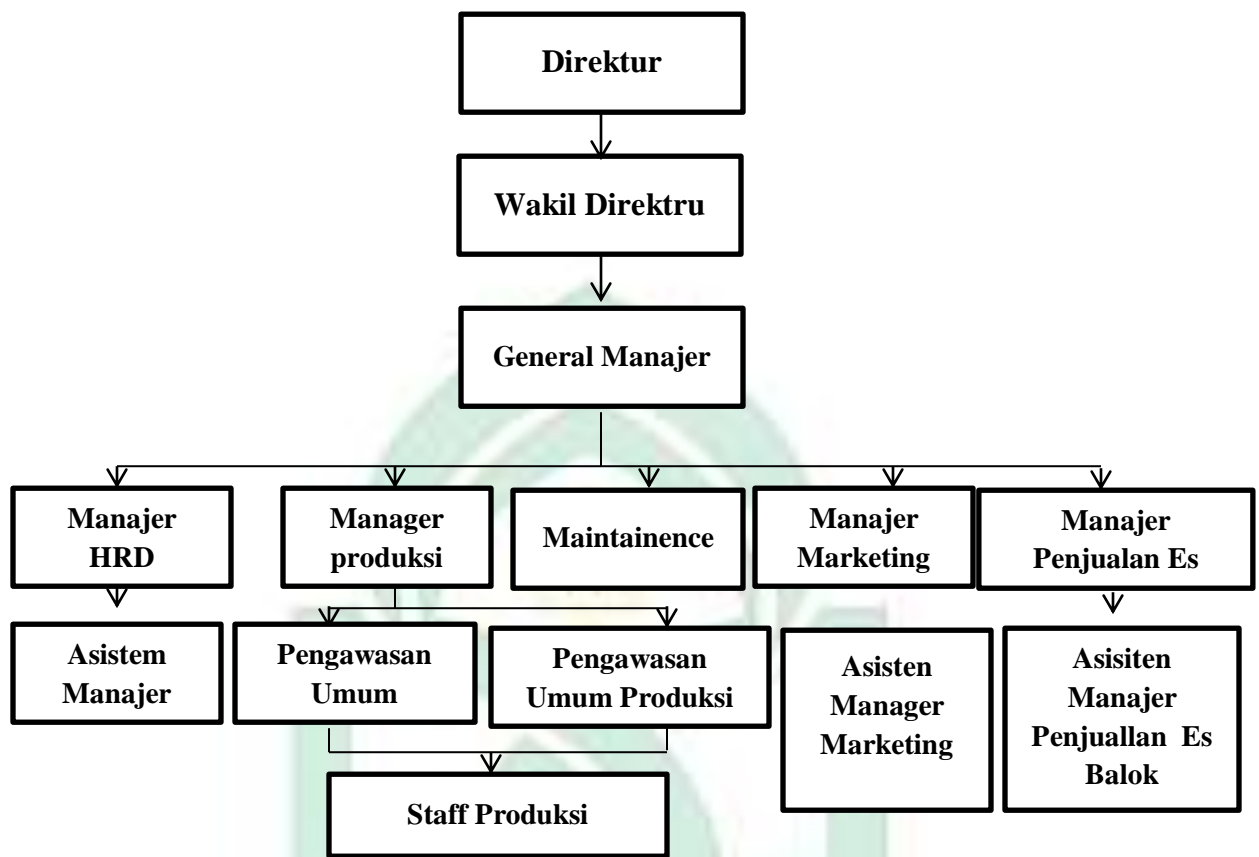
Visi dari perusahaan ini menjadi perusahaan terkemuka dalam bidang pengolahan dan pembekuan hasil perikanan melalui perusahaan yang dikelola oleh orang-orang dengan produktivitas dan kemampuan yang tinggi, agar dapat menghasilkan pertumbuhan usaha dan manfaat bagi konsumen dan karyawan dengan tetap mematuhi nilai-nilai perusahaan dan peraturan yang berlaku.

Misi dari perusahaan ini adalah menghasilkan produk berkualitas tinggi dan dapat memberi nilai tambah sesuai kebutuhan konsumen serta memberi kesempatan kepada karyawan terbaik untuk berkembang sejalan dengan perkembangan perusahaan, mendorong terciptanya lapangan kerja baru dan peduli pada pengembangan masyarakat dan lingkungan (*community absorption*).

d. Struktur Organisasi

GAMBAR 4.2

**STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN
PT. BODDIA JAYA**



Adapun susuna kepengurusan atau struktur organisasi dari PT. Boddia Jaya Galesongadaleh sebagai berikut:

Direktur	: H. Parawansyah Dg. Lapang
Wakil Direktur	: Haerati
General Manajer	: Sri Anggriani
Manajer HRD	: Arfan
Manajer Produksi	: maryam
Maintaininence	: Sulaemang Tarang
Manajer Marketing	: Maryam

Manajer Penjual Es Balok	: -
Asistant Manajer	: Abrianto
Pengawas Umum Produksi I	: Handayani
Pengawas Umum Produksi II	: Nur Syamsinar
Asistent Manajer Marketing	: Ilhamsyah
Asisten Manajer Penjual ES Balok	: Kasmawati
Staff Produksi	: Faisal.S.pi
	Fajar
	Nurinsan
	Nurislamina
	kirana
	Nurhidayah
	Rojali
	Rahman
	Etiyawati

Struktur organisasi sangat penting bagi PT. Boddia Jaya karena merupakan suatu sistem fungsi pelaku kegiatan perusahaan. Untuk menjalin suatu kerjasama yang baik, diperlukan jaminan agar dalam perusahaan terdapat kesatuan komando (*instruction*). Dengan demikian pertanggung jawaban dari bawah dapat berjalan dengan baik.

e. Karakteristik Informan PT. Boddi Jaya Galesong

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui tentang bagaimana peranan Digital Markting dan Marketing Communication dalam peningkatan ekspor produk

telur ikan terbang di perusahaan. Dan melakukan pengumpulan informasi dengan cara melakukan wawancara dengan mendatangi beberapa karyawan yang bisa di kunjungi di perusahaan lokasi PT. Boddia Jaya berhubung keadaan Makassar masih dalam keadaan pandemi covid-19 jadi penelitian ini di lakukan. penyusunan ini di lakukan pada jam istirahat yang di lakukan pada pagi, siang dan malam hari. Dengan harapan penyusunan ini bisa mendapatkan informasi yang akurat serta berhubungan dengan penyusunan dari hasil penelitian ini. Dalam penelitian ini Menggunakan 4 informan yaitu Asisten Manajer HRD, Asistent Manajer Marketing, Pengawas Umum Produksi I dan staff karyawan PT. Boddia Jaya. Informan pada penelitian ini mempunyai beberapa karakteristik yang berbeda-beda pada table di bawah ini:

TABEL 4.3
KARAKTERISTIK INFORMAN

N O	NAMA	ALAMAT	UMUR (Tahun)	STATU S	JENIS KELAMIN	JENIS JABATAN
1	Abrianto S.H	Dusun Kanea Desa Patinggaloa ng	24	Menikah	Laki-laki	Asistant Manajer HDR
2	Maryam	Soppeng	27	Belum Nikah	Perempuan	Asistant Mnajener Marketing
3	Handayani	Manjalling Kec.Galeso ng	26	Belum Nikah	Perempuan	Pengawas Umum Produksi I
4	Faisal.S.pi	Kassi Lompo	26	Menikah	Laki – Laki	Staff

B. Data Penjualan 2016-2019

TABEL 4.4
RECORD OF PT BODDIA JAYA 2016

No	Jenis Barang	Jumlah Barang	Tujuan	ETD Makassar	Harga satuan	Harga (USD)
		KGS				
1	Dried Flying Fish Roe	200	Taipei, Taiwan	Jan-16	USD 14	\$ 2,800.00
2	Frozen Flying Fish Roe	10,008	Yokkaichi, Japan	Feb-16	USD 7	\$ 70,056.00
3	Frozen Flying Fish Roe	7,008	Shanghai, China	March 2016	USD 7	\$ 49,056.00
4	Frozen Flying Fish Roe	8,016	Yokkaichi, japan	Jun-16	USD 7.5	\$ 60,000.00
5	Frozen Flying Fish Roe	10,008	Shanghai, China	Sabtu, 30 Juli 2016	USD 7.5	\$ 75,060.00
6	Frozen Flying Fish Roe	10,008	Yokkaichi, Japan	Minggu, 14 Agustus 2016	USD 7.5	\$ 75,000.00
7	Frozen Flying Fish Roe	10,008	Shanghai, China	Minggu, 21 Agustus 2016	USD 7.5	\$ 75,060.00
8	Dried Flying Fish Roe	10,000	Busan, Korea	Minggu, 21 Agustus 2016	USD 37	\$ 370,000.00
9	Dried Flying Fish Roe	10,000	Busan, Korea	Minggu, 21 Agustus 2016	USD 37	\$ 370,000.00
10	Frozen Flying Fish Roe	10,008	Yokkaichi, Japan	Sabtu, 17 September 2016	USD 7.8	\$ 78,000.00
11	Frozen Flying Fish Roe	10,008	Shanghai, China	20 Oktober 2016	USD 9.5	\$ 95,076.00

12	Dried Flying Fish Roe	10,000	Tokyo, Japan	20 Oktober 2016	USD 37,5	\$ 375,000.00
13	Frozen Flying Fish Roe	10,008	Shanghai, China	30 Oktober 2016	USD 9,5	\$ 95,076.00
14	Dried Flying Fish Roe	6,000	Tokyo, Japan	20-Nov	USD 36	\$ 225,000.00
15	Frozen Flying Fish Roe	10,008	Shanghai, China	20-Nov	USD 9,5	\$ 95,076.00
16	Frozen Flying Fish Roe	10,000	Shanghai, China	28 Desember 2016	USD 9.5	\$ 95,000.00
Total		141,288				\$ 2,205,260.00

TABEL 4.5
EXPORT RECORD OF PT BODDIA JAYA 2017

No	Jenis Barang	Jumlah Barang	Tujuan	ETD Makassar	Harga satuan	Harga (USD)
		KGS				
1	Dried and Frozen Roe	10,260	Taipei, Taiwan	7 Februari 2017	USD36 and USD9.0	\$ 98,600.00
2	Frozen Flying Fish Roe	10,000	Taipei, Taiwan	3-Apr-17	USD 8,8	\$ 88,888.00
3	Frozen Flying Fish Roe	20,000	Taipei, Taiwan	May-17	USD 8.6	\$ 172,000.00
4	Frozen Flying Fish Roe	20,000	Taipei, Taiwan	13-Jun-17	USD 8.0	\$ 160,000.00
5	Frozen Flying Fish Roe	4,992	Shanghai, China	16-Jun-17	USD 8.3	\$ 84,000.00

6	Frozen Flying Fish Roe	20,000	Taipei, Taiwan	24 Juli 2017	USD 8.0	\$ 160,000.00
7	Frozen Flying Fish Roe	10,000	Taipei, Taiwan	30 Juli 2017	USD 8.40	\$ 84,000.00
8	Dried Flying Fish Roe	10,000	Taipei, Taiwan	30 Juli 2017	USD 27	\$ 270,000.00
9	Dried Flying Fish Roe	10,000	Busan, Korea	30 Juli 2017	USD32.00	\$ 320,000.00
10	Dried Flying Fish Roe	10,000	Taipei, Taiwan	5 Agustus 2017	USD28.50	\$ 285,000.00
11	Frozen Flying Fish Roe	10,000	Taipei, Taiwan	11 Agustus 2017	USD10.00	\$ 100,000.00
Total		135,252				\$ 1,780,488.00

TABEL 4.6
EXPORT RECORD OF PT BODDIA JAYA 2018

No	Jenis Barang	Jumlah Barang	Tujuan	Departure Date	Harga satuan	Harga		Ket
		KGS				USD	IDR	
1	Dried Flying Fish Roe	9,000	Kaohsiung, Taiwan	5 Agustus 2017	USD35	\$ 315,000.00		MMITT
2	Dried Flying Fish Roe	1,200	Takalar, Indonesia	3 Agustus 2-17	IDR500,000		600,000,000	TT
3	Frozen Flying Fish Roe	10,008	Taipei, Taiwan	12 Agustus 2017	USD8.40	\$ 84,000.00		LC

4	Frozen Flying Fish Roe	10,008	Shanghai, China	Agustus 2017	USD8.50	\$ 85,000.00		LC
5	Dried Flying Fish Roe	500	Jakarta, Indonesia	21 Agustus 2017	IDR570,000		285,000,000	TT
6	Dried Flying Fish Roe	42	Jakarta, Indonesia	25 Agustus 2017	IDR700,000		29,400,000	TT
7	Dried Flying Fish Roe	1,000	Makassar, Indonesia	7-Sep-17	USD37.00	\$ 37,000.00		TT
8	Frozen Flying Fish Roe	10,008	Keelung, Taiwan	10-Sep-17	USD10.00	\$ 100,000.00		TT
9	Dried Flying Fish Roe	2,994	Gowa, Indonesia	13-Sep-17	IDR500,000		1,479,000,000	TT
10	Dried Flying Fish Roe	3,020	Gowa, Indonesia	15-Sep-17	IDR500,000		1,510,000,000	TT
11	Dried Flying Fish Roe	40	Surabaya, Indonesia	19-Sep-17	IDR580,000		23,200,000	TT
12	Frozen Flying Fish Roe	11,008	Oakland, USA	25-Sep-17	USD12.5	\$ 137,600.00		LC Mandiri
13	Dried Flying Fish Roe	10,000	Bussan, Korea	9 Oktober 2017	USD42,000	\$ 420,000.00		LC + TT (20,000)
14	Dried Flying Fish	500	Jakarta, Indonesia	12 Oktober 2017	IDR560,000		280,000,000	TT

	Roe							
15	Dried Flying Fish Roe	8,000	Tokyo, Japan	19 Oktober 2017	USD41,000	\$ 328,000.00		LC Mandiri
16	Dried Flying Fish Roe	10,000	St. Petersburg, Russia	Oktober 2017	USD40.000	\$ 400,000.00		MMI TT
TOTAL						\$ 1,906,600.00	4,206,600.000	

TABEL 4.7
EXPORT RECORD OF PT BODDIA JAYA 2019

N0	Description	Quantity	Buyer/Destination	DD	Price	Amount (USD)
1	Dried and Frozen Roe	10,260 kgs	Taipei, Taiwan	7 Februari 2019	USD36 and USD9.0	\$ 98,600.00
2	Frozen Flying Fish Roe	10,000	Taipei, Taiwan	3-Apr-19	USD 8,8	\$ 88,000.00
3	Frozen Flying Fish Roe	20,000	Taipei, Taiwan	13 Juni 2019	USD8.00	\$ 160,000.00
4	Frozen Flying Fish Roe	4,992	Shanghai, China	20 Juni 2019	USD8.30	\$ 41,433.60
5	Frozen Flying Fish Roe	20,000	Taipei, Taiwan	24 Juli 2019	USD 8.0	\$ 160,000.00
6	Frozen Flying Fish Roe	10,000	Taipei, Taiwan	30 Juli 2019	USD 8.40	\$ 84,000.00
7	Dried and Frozen Roe	10,000	Taipei, Taiwan	30 Juli 2019	USD 27	\$ 270,000.00

8	Dried Flying Fish Roe	10,000	Busan, Korea	30 Juli 2019	USD32.00	\$ 320,000.00
9	Dried Flying Fish Roe	10,000	Taipei, Taiwan	5 Agustus 2019	USD28.50	\$ 285,000.00
10	Frozen Flying Fish Roe	10,000	Taipei, Taiwan	12 Agust 2019	USD8.40	\$ 84,000.00
11	Frozen Flying Fish Roe	10,000	Shanghai, China	Agustus 2019	USD8.50	\$ 85,000.00
12	Frozen Flying Fish Roe	10,000	Keelung, Taiwan	10-Sep-19	USD10.00	\$ 100,000.00
13	Frozen Flying Fish Roe	10,000	Oakland, U.S.A.	25-Sep-19	USD 12.50	\$ 137,600.00
14	Dried Flying Fish Roe	10,000	Bussan, Korea	9 Okt 2019	USD42.00	\$ 420,000.00
15	Dried Flying Fish Roe	8,000	Tokyo, Japan	19 Okt 2019	USD41.00	\$ 328,000.00
16	Dried Flying Fish Roe	10,000	St. Petersburg, Russia	5 Nov 2019	USD40.00	\$ 400,000.00
	TOTAL					\$ 2,661,633.60

C. Pelaksanaan Digital Marketing Serta Marketing Communication Dalam Kegiatan Ekspor Produk

Produk Telur ikan terbang atau biasa disebut bayao tuing-tuing adalah produk PT. Boddia Jaya yang di jual baik dijual didalam Negeri atau di Ekspor ke Luar Negeri. Pelaksanaan *digital marketing* dan *marketing communication* dalam melakukan pemasaran produk berguna untuk menginformasikan dan menawarkan

produk kepada calon buyer atau buyer, dalam hal ini maka perusahaan perlu memiliki alat yang tepat untuk mendapatkan respon calon buyer. “Kegiatan media marketing mempunyai manfaat dalam pengesporan produk terkhusus bisnis import dan dapat meningkatkan performa pemasaran karena mampu menjangkau banyak customer, Digital adalah salah satu media sangat membantu memperkenalkan produk tanpa tatap muka secara langsung dan email sangatlah penting di antara semua media karena email bisa menghubungkan komunikasi lebih detail antara buyer dan seller. Dan adapun konsekuensinya yang bisa terjadi apabila tidak adanya ini digital marketing seperti pelanggan, konsumen, maupun masyarakat umum tidak akan bisa mengetahui suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka dari itu pihak PT. Boddi Jaya ini menggunakan alat komunikasi berupa website resmi dan spread out melalui email-email perusahaan supaya calon buyer bisa mencari tahu tentang produk sehingga terjadilah pemasaran secara digital tanpa melakukan tatap muka untuk mendapatkan buyer”. *Digital Marketing* dan *Marketing Communication* bisa di katakan system marketing paling dominal pada masa sekarang namun cara lain yang terkadang diterapkan adalah dengan mengikuti persetujuan penerapan internasional diluar negeri. Namun, perusahaan belum cukup mampu mengikutinya secara rutin karena biaya yang tidak sedikit.

Website adalah salah satu media yang sangat membantu memperkenalkan produk di PT. Boddia Jaya tidak hanya memproduksi, memasarkan tetapi perusahaan juga berusaha untuk berkomunikasi dengan konsumen (buyer) di luar negeri yaitu di China, Jepang, Korea, Dan Taiwan, misalnya melakukan

periklanan melalui media online, yaitu dengan membuat desain secara online kemudian pihak PT. Boddia Jaya mengupload kedalam website resmi PT. Boddia Jaya. Adapun link resmi dari PT.Boddia Jaya <http://boddiajaya.wordpress.com>". Pada buyer atau mitra luar negeri akan memperoleh informasi melalui website, mulai dari jenis-jenis telur ikan, harga lama dan harga terbaru, gambar foto-foto telur ikan terbang ,alamat perusahaan temah dan no.telpon, bahkan proses penangkapan telur ikan terbaik , mereka atau kita yang menghubungi kita lewat kedua yaitu melalui email.

Email juga termasuk media terpenting di antara semua media digital, email bisa menyambungkan komunikasi lebih detail antara buyer dengan seller. tidak sedikit buyer yang langsung menghubungi perusahaan lewat email tanpa membuka website, dan melalui email pihak marketing bisa langsung menunjukkan apa saja yang ingin buyer lihat atau ketahui.

“Adapun tahap pertama yaitu dilakukan oleh devisi dokumen ekspor yaitu saudara Maryam, dimana tugasnya disini diyang menghandel email-email yang masuk dan menyampaikan ke direktur, dia melakukan negosiasi dan dia pula yang mengurus dokumen antara dua belah pihak ekspor termasuk pengecekan dokumen ke bank. Tahap kedua melakukan penengiriman produk apabila produk sudah memenuhi syarat dan dokumen eskport yaitu harus lolos di tes Beacukey dan pihak perusahaan selanjutnya melakukan pembuatan produk dimana pembuatan produk ini juga memakan waktu yang cukup lama yaitu mulai dari pembersihan telur ikan terbang hingga proses pengemasan proses ini dilakukan selama beberapa

jam bahkan bisa menghabiskan waktu sehari-hari". Pengawas umum produksi I dan Pengawas umum produksi II bisa mengawasi hingga 30 karyawan yang bekerja dari yaitu mulai dari pembersihan telur ikan terbang hingga proses pengemasan. *packaging* juga menjadi elemen penting dalam marketing communication karena sering kali keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pembungkusan (Desain, Warna). Proses pengemasan yang dilakukan PT. Boddia Jaya menggunakan salah satu taktik komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan sejak awal penjualan produk tersebut. PT. Boddia Jaya telah mempersiapkan di ruangan produksi telur ikan terbang yang dipasarkan oleh perusahaan. Produk yang berkualitas juga termasuk kunci utama untuk menarik konsumen dan untuk mempertahankan konsumen seperti dalam bentuk pengemasan atau *packaging* selain PT. Boddia Jaya juga menggunakan praktik aktivitas Public Relation yang merupakan bagian dari *Marketing Communication* sangatlah penting dalam melakukan ekspor produk di luar negeri karena public relation ibarat rantai makanan, public relation adalah rantai yang menghubungkan perusahaan satu dengan lainnya, walaupun divisi PR ini tidak disebutkan dalam Struktur Organisasi tetapi dengan adanya PR PT. Boddia Jaya berhasil mendapatkan keuntungan dari *Realition Public* itu sendiri.

Pada tahun 2015 pertama kali BJ melakukan ekspor secara mandiri (sebelumnya bertahun-tahun mengekspor menggunakan No. registrasi perusahaan lain) jadi sejak 2015 dibuatkan website akan tetapi setelah berganti, website tidak lagi dikelola lagi karena tidak bisa diakses jadi promosi hanya melalui email.

Dan adapun permasalahan yang pernah terjadi dalam pengesporan di PT. Boddia Jaya yaitu penulisan dokumen sertifikat HC, misalnya kesalahan penulisan tahun di dokumen dimana pada saat itu pihak perusahaan menuliskan di dokumen 19/06/2018 sedangkan di HC tertulis 19/06/18 Nah ini bisa tidak lolos dari pihak beacukai maka HC yang sudah dikirim ke China di kasi kembali ke Indonesia untuk di revisi oleh pihak BKIPM jadi kita ambil kembali melakukan pengajuan pada pihak BKIPM untuk revisi HC, lalu discan hasilnya dan dikirim ke buyer untuk diperiksa dan jika mereka setuju baru di revisi hasilnya. Maka dari itu pemanfaatan digital ini sangat membantu untuk proses pengeksporan produk di PT. Boddia Jaya karena digital marketing bisa diterapkan mengikuti persetujuan penerapan internasional diluar negeri.

PT. Boddia Jaya mengalami kendala di system periklanan misalnya masih kurangnya iklan-iklan secara internasional, pihak asisten Manajer HRD mengatakan bahwa “jika ada yang ahli dalam bidang promosi seperti dalam pengelolaan digital maka pasti otomatis promosi ini lebih maju karena digital yang lebih banyak sehingga perusahaan tidak hanya bisa mengandalkan website dan beremail ke perusahaan-perusahaan saja, ada peluang yang hampir terjadi di PT. Boddia Jaya yaitu pernah ada peluang yang di berikan oleh Pihak TransTV waktu itu acara Si unyil yang memang mengunjungi pabrik-pabrik maju di Indonesia, tapi saat itu pihak TransTV berhalangan datang jika saja iklanya bisa menyentuh TV mungkin kegiatan Eksport akan lebih pesat”.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari data-data yang berhasil dikumpulkan dan dianalisis tentang Tinjauan kegiatan *Digital marketing* serta *Marketing Communication* Dalam Kegiatan ekspor Produk Telur Ikan Terbang Di PT. Boddia Jaya Galesong, maka dapat di tarik kesimpulan seperti berikut:

Pertama, Dengan adanya *digital marketing* dan *marketing communication* ini maka pihak perusahaan bisa menjangkau banyak customer tanpa harus melakukan pemasaran secara tatap muka dan dengan melakukan promosi secara digital maka tidak menguras banyak biaya karena hanya dilakukan melalui email dan website dengan demikian usaha yang dilakukan PT. Boddia Jaya bisa dikenal di berbagai seluruh wilayah baik lokal atau internasional. *Kedua*, dengan adanya *marketing communication* perusahaan dapat menjalin kerjasama dengan pihak luar negeri dengan cara melakukan periklanan secara online seperti membuat pamflet online kemudian di upload di website resmi PT. Boddia Jaya yang dijadikan sebagai alat untuk melakukan pemasaran di luar negeri atau dalam negeri maupun luar negeri <http://boddiajaya.wordpress.com> mendapatkan *buyer*. *Ketiga*, kualitas dan dokumen produk harus dilakukan secara benar supaya produk bisa diekspor ke luar negeri dengan melalui proses pemeriksaan di HC dan harus lolos di

Beacukai jadi apabila tidak bisa lolos dari pihak beackui maka HC yang sudah di kirim ke luar negeri di kembalikan ke Indonesia untuk di revisi kembali di Indonesia untuk di revisi oleh pihak BKIPM, maka perusahaan tersebut harus melakukan pengajuan pada pihak BKIPM untuk di revisi HC

B. Saran

Adapun saran untuk pihak PT. Boddia Jaya Galesong dalam melakukan kegiatan ekspor produk di luar negeri agar kira bisa menambahkan alat pemasaran secara online yang bukannya hanya fokus pada website dan email saja tetapi bisa menggunakan media lain seperti online market place untuk pasar internasional karena dengan media pemain ekspor menggunakan media itu untuk mencari supplier sedangkan di lihat pada zaman sekarang persaingan dalam berbisnis saling bersaing untuk mendapatkan konsumen sedangkan penggunaan media yang masih minim jadi dalam pemanfaatan penggunaan alat pemasaran yang lebih dari satu merupakan salah satu langkah yang harus ditingkatkan, dan pihak perusahaan harus mendesain pengesahaan yang lebih menarik lagi agar konsumen bisa tertarik untuk membeli produk yang di pasarkan karena kualitas produk adalah salah kunci untuk memuaskan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ascharisa, mettasatya, afrilia. (2018). *Digital Marketing* Sebagai Startegi Komunikasi pemasaran (Waroenk Ora Umum) dalam peningkatan penjualan konsumen. Jurnal Ikom, Vol.1, No.1, P147-157.
- Andi, hermawan, kristian, dkk (2019). Pengaruh *Marketing Digital* Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap . jurnal admistrasi dan kesetrian, Vol. 4, No.1
- Alo, Liliweri. (2001). Gatra gatra komunikasi antar budaya. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset hal 4
- Ali S. A, (2012). Biologi Ikan Terbang. Pustaka Akra. Makassar.
- Ary, H. Gunawan, (2000). Sosiologi Pendidikan Suatu Analisis Sosiologi tentang Pelbagai Problem Pendidikan. h. 16. Jakarta: Rineka Cipta.
- A.M, Hoeta, Soehoet, (2002). Teori Komunikasi 2. hal 11-25, Jakarta :Yayasan Kampus Tercinta – IISIP
- Awaluddin, M., & Sri Prilmayanti Awaluddin, S. (2020). Business performance fluctuation of small business as the impact of leadership style, financial inclusion, and financial management in makassar city. PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology, 17(7), 10950-10960.
- Awaluddin, M. (2014). Kajian Faktor Penentu Kinerja Usaha Kecil Di Kota Makassar. Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi, 2(2), 120-136.
- Awaluddin, M. (2016). Pengaruh budaya organisasi, kepuasan dan lingkungan kerja terhadap kinerja dosen uin alauddin makassar. Assets: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 6(1), 116-125.
- Awaluddin, M. (2018). Penguatan Peran Lingkungan Kerja dan Budaya Organisasi dalam Mengoptimalkan Kinerja Dosen Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar melalui Kepuasan Kerja. Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi, 5(1), 53-67

- Baso, A. (2004). *Pengelolaan Sumberdaya Perikanan Ikan Terbang Berkelanjutan di Selat Makassar dan Laut Flores (Suatu Kajian Bioteknis social Ekonomi).* Makassar.
- Candra, gregarious. Dkk, (2004). *Pemasaran global: Internasionalisasi dan Internetisasi.* Yogyakarta : Andi.
- Dedi, Purwana, dkk, (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (Jpmm) Vol. 1 No.1, Hlm.7*
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, (2000). Edisi ke-3 Jakarta: Balai Pustaka, h. 169.
- Fransisca, Diwat dkk, (2015). *Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, jurnal LP3M STIEBBANK, Vol. 6, No.2*
- Gassing, Syarifuddin S. dkk, (2016). *Public Relation*, Yogyakarta: Andi.
- http://kkp.go.id/bpspl_makassar_artikel/3153-pembahasan-indentifikasi-potensi-dan-pencandaan-kawasan-konservasi-perairan-provinsi-sulawesi-selatan-tahun-2018)
- Intarasirisawat R, Benjakul S, Visessanguan W, (2011). *Chemical composition of the roes from skipjack, tongol, and bonito. Food.Chem 2011:124. hal.1328-1334.*
- Jain, CSubhash, (2001). *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin, Lane, (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid- 2*, Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald, (2000). *Manajemen Public Relation Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PT. Temprint : Jakarta.
- Kevin, rustam dkk, (2015). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Hasil Produk PT. Pokphan Luwu Sulawesi Selatan .Jurnal Acta Diunar, Vol.4, No.5*
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda.*

- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M.R. (2017). Penerapan Strategi *Digital Marketing*, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Mybca Ciputra World Surabaya). Universitas 45 Surabaya.
- Nur, Ocvanny. Amir dan Dewi, Mustikawati, (2019). Penerapan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga Di Desa Sidomulyo Kota Batu. Jurnal JEVA, Vol.3,No.4
- Muhammad, Ayusal, Salam. (2015). Studi Pemasaran Dan Pola Distribusi Usaha Telur Ikan Terbang Di Kecamatan Galesong Kabupaten Takalar Sulawesi Selatan. Program Studi Pengolahan Hasil Perikanan, Universitas Muhammadiyah Sorong.
- Miles, Mattew B dan A. Michael, *Huberman*. (2007). Analisis Data Kualitatif,. Buku sumber tentang metode-metode baru. Jakarta: Universitas Indonesia. Press.
- Muin, R., Mansyur, A., Awaluddin, M., & Rahman, M. A. (2020). Perbandingan Faktor yang Memengaruhi Keputusan Investor Muda dalam Berinvestasi Konvensional atau Syariah di Kota Makassar. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 20(1), 51-62
- Petrus Jayabaya, dan Mediawati, P.N.(2018). Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile Kai Access. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 22–33.
- Purwana, Dedi, Rahm,i dan Shandy, Aditya. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit, *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* E-ISSN: 2580-4332, Vol. 1, No. 1, pp. 1-17
- Riswandi, (2009) *Ilmu Komunikasi* (cetakan Pertama). Graha Ilmu, Yogyakarta, hal.1
- Rina, Rachmawati, (2011). Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran. *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol.2,No.2.
- Ruslan, Rosady, (2014). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rahman, M., & Awaluddin, M. (2020). *Dasar-dasar manajemen (Buku Bahan Ujian Komprehensif)*. Pusaka Almaida Gowa - Sulawesi Selatan – Indonesia

- Saveria, Rachael, Abigail, (2016). Analisis *Digital Marketing* Dalam Strategi *Integrated Marketing Communication Kampanye Politik* (Studi Kasus Komunitas Teman Ahok) Program Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Departemen Ilmu Komunikasi Periklanan, Universitas Indonesia, Jakarta
- Shirai N, Higuchi T, Suzuki H,. (2006). Analysis of lipid classes and the fatty acid composition of the salted fish roe food products, Ikura, Tarako, Tobiko and Kazunoko. *Food Chemistry* 94:61-67
- Strauss, judy dan Raymond, Frost, (2009). *E-marketing* , 5th Edition, Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle, New Jersey
- Sudharmana. I, Yoga. (2015). Analisis Strategi *Digital Marketing* Brodo. jurnal Diploma, Program Diploma Ekonomika dan Bisnis Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Sylvana, A., Awaluddin, M., & Mutahajjid, A. (2020). Marketing strategy model based on the benefit of sharia property developers in indonesia. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), 8123-8135.
- Theresia, Pradiana, (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Volumen Penjualan Hasil Industri Rumahan Jurnal STIE Malang, Vol.11, No.2



DOKUMENTASI

Gambar 1

Proses wawancara



Gambar 2

Proses Pemroduksian produk



Gambar 3
Proses pengemasan



Gambar 4
Produk telur ikan terbang



Gambar 5
Proses persiapan pengesckporan



LAMPIRAN

Lampiran 1

Data ekspor PT. Boddia Jaya tahun 2016

No	Jenis Barang	Jumlah Barang	Tujuan	ETD Makassar	Harga satuan	Harga (USD)
		KGS				
1	Dried Flying Fish Roe	200	Taipei, Taiwan	Jan-16	USD 14	\$ 2,800.00
2	Frozen Flying Fish Roe	10,008	Yokkaichi, Japan	Feb-16	USD 7	\$ 70,056.00
3	Frozen Flying Fish Roe	7,008	Shanghai, China	March 2016	USD 7	\$ 49,056.00
4	Frozen Flying Fish Roe	8,016	Yokkaichi, japan	Jun-16	USD 7.5	\$ 60,000.00
5	Frozen Flying Fish Roe	10,008	Shanghai, China	Sabtu, 30 Juli 2016	USD 7.5	\$ 75,060.00
6	Frozen Flying Fish Roe	10,008	Yokkaichi, Japan	Minggu, 14 Agustus 2016	USD 7.5	\$ 75,000.00
7	Frozen Flying Fish Roe	10,008	Shanghai, China	Minggu, 21 Agustus 2016	USD 7.5	\$ 75,060.00
8	Dried Flying Fish Roe	10,000	Busan, Korea	Minggu, 21 Agustus 2016	USD 37	\$ 370,000.00
9	Dried Flying Fish Roe	10,000	Busan, Korea	Minggu, 21 Agustus 2016	USD 37	\$ 370,000.00
10	Frozen Flying Fish Roe	10,008	Yokkaichi, Japan	Sabtu, 17 September 2016	USD 7.8	\$ 78,000.00
11	Frozen Flying Fish Roe	10,008	Shanghai, China	20 Oktober 2016	USD 9.5	\$ 95,076.00

12	Dried Flying Fish Roe	10,000	Tokyo, Japan	20 Oktober 2016	USD 37,5	\$ 375,000.00
13	Frozen Flying Fish Roe	10,008	Shanghai, China	30 Oktober 2016	USD 9,5	\$ 95,076.00
14	Dried Flying Fish Roe	6,000	Tokyo, Japan	20-Nov	USD 36	\$ 225,000.00
15	Frozen Flying Fish Roe	10,008	Shanghai, China	20-Nov	USD 9,5	\$ 95,076.00
16	Frozen Flying Fish Roe	10,000	Shanghai, China	28 Desember 2016	USD 9.5	\$ 95,000.00
Total		141,288				\$ 2,205,260.00

Lampiran 2

Data ekspor PT. Boddia Jaya tahun 2017

No	Jenis Barang	Jumlah Barang	Tujuan	ETD Makassar	Harga satuan	Harga (USD)
		KGS				
1	Dried and Frozen Roe	10,260	Taipei, Taiwan	7 Februari 2017	USD36 and USD9.0	\$ 98,600.00
2	Frozen Flying Fish Roe	10,000	Taipei, Taiwan	3-Apr-17	USD 8,8	\$ 88,888.00
3	Frozen Flying Fish Roe	20,000	Taipei, Taiwan	May-17	USD 8.6	\$ 172,000.00
4	Frozen Flying Fish Roe	20,000	Taipei, Taiwan	13-Jun-17	USD 8.0	\$ 160,000.00

5	Frozen Flying Fish Roe	4,992	Shanghai, China	16-Jun-17	USD 8.3	\$ 84,000.00
6	Frozen Flying Fish Roe	20,000	Taipei, Taiwan	24 Juli 2017	USD 8.0	\$ 160,000.00
7	Frozen Flying Fish Roe	10,000	Taipei, Taiwan	30 Juli 2017	USD 8.40	\$ 84,000.00
8	Dried Flying Fish Roe	10,000	Taipei, Taiwan	30 Juli 2017	USD 27	\$ 270,000.00
9	Dried Flying Fish Roe	10,000	Busan, Korea	30 Juli 2017	USD32.00	\$ 320,000.00
10	Dried Flying Fish Roe	10,000	Taipei, Taiwan	5 Agustus 2017	USD28.50	\$ 285,000.00
11	Frozen Flying Fish Roe	10,000	Taipei, Taiwan	11 Agustus 2017	USD10.00	\$ 100,000.00
Total		135,252				\$ 1,780,488.00

Lampiran 3

Data ekspor PT. Boddia Jaya tahun 2018

No	Jenis Barang	Jumlah Barang	Tujuan	Departure Date	Harga satuan	Harga		Ket
		KGS				USD	IDR	
1	Dried Flying Fish Roe	9,000	Kaohsiung, Taiwan	5 Agustus 2017	USD35	\$ 315,000.00		MMITT
2	Dried Flying Fish Roe	1,200	Takalar, Indonesia	3 Agustus 2-17	IDR500,000		600,000,000	TT

3	Frozen Flying Fish Roe	10,008	Taipei, Taiwan	12 Agustus 2017	USD8.40	\$ 84,000.00		LC
4	Frozen Flying Fish Roe	10,008	Shanghai, China	Agustus 2017	USD8.50	\$ 85,000.00		LC
5	Dried Flying Fish Roe	500	Jakarta, Indonesia	21 Agustus 2017	IDR570,000		285,000,000	TT
6	Dried Flying Fish Roe	42	Jakarta, Indonesia	25 Agustus 2017	IDR700,000		29,400,000	TT
7	Dried Flying Fish Roe	1,000	Makassar, Indonesia	7-Sep-17	USD37.00	\$ 37,000.00		TT
8	Frozen Flying Fish Roe	10,008	Keelung, Taiwan	10-Sep-17	USD10.00	\$ 100,000.00		TT
9	Dried Flying Fish Roe	2,994	Gowa, Indonesia	13-Sep-17	IDR500,000		1,479,000,000	TT
10	Dried Flying Fish Roe	3,020	Gowa, Indonesia	15-Sep-17	IDR500,000		1,510,000,000	TT
11	Dried Flying Fish Roe	40	Surabaya, Indonesia	19-Sep-17	IDR580,000		23,200,000	TT
12	Frozen Flying Fish Roe	11,008	Oakland, USA	25-Sep-17	USD12.5	\$ 137,600.00		LC Mandiri
13	Dried Flying Fish Roe	10,000	Busan, Korea	9 Oktober	USD42.00	\$ 420,000.00		LC + TT

	Fish Roe			2017		0		(20,000)
14	Dried Flying Fish Roe	500	Jakarta, Indonesia	12 Oktober 2017	IDR560,000		280,000,000	TT
15	Dried Flying Fish Roe	8,000	Tokyo, Japan	19 Oktober 2017	USD41,000	\$ 328,000.00		LC Mandiri
16	Dried Flying Fish Roe	10,000	St. Petersburg, Russia	Oktober 2017	USD40.00	\$ 400,000.00		MMI TT
TOTAL						\$ 1,906,600.00	4,206,600,000	


Lampiran 4

Data ekspor PT. Boddia Jaya tahun 2019

N0	Description	Quantity	Buyer/Destination	DD	Price	Amount (USD)
1	Dried and Frozen Roe	10,260 kgs	Taipei, Taiwan	7 Februari 2019	USD36 and USD9.0	\$ 98,600.00
2	Frozen Flying Fish Roe	10,000	Taipei, Taiwan	3-Apr-19	USD 8,8	\$ 88,000.00
3	Frozen Flying Fish Roe	20,000	Taipei, Taiwan	13 Juni 2019	USD8.00	\$ 160,000.00
4	Frozen Flying Fish Roe	4,992	Shanghai, China	20 Juni 2019	USD8.30	\$ 41,433.60
5	Frozen Flying Fish Roe	20,000	Taipei, Taiwan	24 Juli 2019	USD 8.0	\$ 160,000.00

6	Frozen Flying Fish Roe	10,000	Taipei, Taiwan	30 Juli 2019	USD 8.40	\$ 84,000.00
7	Dried and Frozen Roe	10,000	Taipei, Taiwan	30 Juli 2019	USD 27	\$ 270,000.00
8	Dried Flying Fish Roe	10,000	Busan, Korea	30 Juli 2019	USD32.00	\$ 320,000.00
9	Dried Flying Fish Roe	10,000	Taipei, Taiwan	5 Agustus 2019	USD28.50	\$ 285,000.00
10	Frozen Flying Fish Roe	10,000	Taipei, Taiwan	12 Agust 2019	USD8.40	\$ 84,000.00
11	Frozen Flying Fish Roe	10,000	Shanghai, China	Agustus 2019	USD8.50	\$ 85,000.00
12	Frozen Flying Fish Roe	10,000	Keelung, Taiwan	10-Sep-19	USD10.00	\$ 100,000.00
13	Frozen Flying Fish Roe	10,000	Oakland, U.S.A.	25-Sep-19	USD 12.50	\$ 137,600.00
14	Dried Flying Fish Roe	10,000	Bussan, Korea	9 Okt 2019	USD42.00	\$ 420,000.00
15	Dried Flying Fish Roe	8,000	Tokyo, Japan	19 Okt 2019	USD41.00	\$ 328,000.00
16	Dried Flying Fish Roe	10,000	St. Petersburg, Russia	5 Nov 2019	USD40.00	\$ 400,000.00
	TOTAL					\$ 2,661,633.60

Lampiran 5 Persetujuan Hasil



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Kampus I : Jl. Sultan Alauddin No. 63 Makassar ■ (0411) 864924, Fax. 864923
 Kampus II : Jl. H.M. Yasin Lampi Romangpolong – Gowa : ■ 424835, Fax 424836


PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penelitian skripsi saudara **SAENAP, NIM: 90200116122**, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar. Setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan ***“Peranan Digital Marketing Dan Marketing Communication Dalam Peningkatan Eksport Produk Telur Ikan Terbang Di PT. Boddia Jaya Galesong”*** memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke **SEMINAR HASIL**.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk diproses lebih lanjut.

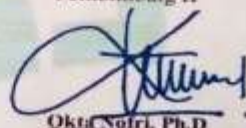
Samata-Gowa, 5 Oktober 2020

Pembimbing I

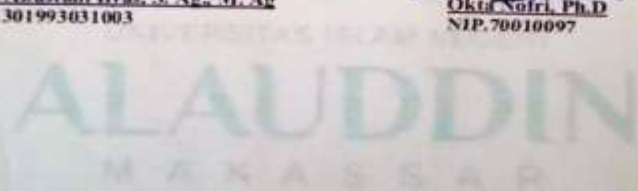


Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, S. Ag., M. Ag
 NIP. 196611301993031003

Pembimbing II


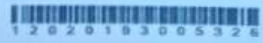


Oktia Sulri, Ph.D
 NIP. 70010097



Lampiran 6

Surat Izin Penelitian kampus

PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : 4960/S.01/PTSP/2020
 Lampiran : -
 Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.
 Pimpinan PT Boddia Jaya Galesong

di-
Tempat

Berdasarkan surat Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar Nomor : 3114/EB.I/PP.00.9/8/2020 tanggal 14 Agustus 2020 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : SAENAP
 Nomor Pokok : 90200116122
 Program Studi : Manajemen
 Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)
 Alamat : Jl. Sit Alauddin No. 63 Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

" PERANAN DIGITAL MARKETING DAN MARKETING COMMUNICATION DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK TELUR IKAN TERBANG DI PT BODDIA JAYA GALESONG "


Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. 19 Agustus s/d 19 Oktober 2020

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
 Pada tanggal : 19 Agustus 2020


A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN
 Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu




Dr. JAYADINAS, S.Sos., M.Si
 Pangkat : Pembina Tk.I
 Nip : 19710501 199803 1 004

Tembusan Yth
 1. Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar di Makassar;
 2. Penitnggal


SRMAP PTSP-19-08-2020



Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
 Website : <http://slmap.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
 Makassar 90231



Lampiran 7
Surat Balasan Izin Penelitian Perusahaan



PT. BODDIA JAYA
 Jln. KaraengSalamaka, DesaBoddia, Kec. Galesong, Kab. Takalar
 Tel : 082349946898, E-mail : pt.boddiajaya@yahoo.com

Galesong, 21 Oktober 2020

Perihal : **Balasan Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 UIN Alauddin Makassar
 Di Makassar.

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : H. Parawansyah Dg.Lapang
 Jabatan : Direktur Utama PT BODDIA JAYA GALESONG

Menerangkan bahwa :


Nama : **SAENAB**
 NIM : 90200116122
 Program Studi : Manajemen
 Alamat : Jln.Slt Alauddin No.63 Makassar

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di PT BODDIA JAYA GALESONG dengan judul penelitian :

"Peranan Digital Marketing Dan Marketing Communication dalam Peningkatan Penjualan Produk Telur Ikan Terbang di PT.BODDIA JAYA GALESONG"

Demikian surat balasan ini kami sampaikan. Untuk informasi lebih lanjut silakan menghubungi Bpk.ABRIANTO (082194439274).

Direktur Utama PT BODDIA JAYA GALESONG



H.Parawansyah Dg Lapang



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SAENAP lahir pada tanggal 14 Oktober 1998 Tepatnya Di Kelurahan Bontoramba Kecamatan Bontonompo Selatan Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan. Penulis merupakan anak ke tiga dari empat bersaudarah dari pasangan Syarifuddin dan Hasnah. Penulis Memulai Jenjang pendidikan dibangku Sekolah Dasar disekolah SDI Kampung Parang, lulus pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan pendidikan di sekolah SMP Negeri Bontonompo Selatan, lulus pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan di sekolah SMKN 3 Takalar lulus pada tahun 2016, pada tahun yang sama, penulis melanjutkan studi pada Universitas Islam Negri Alauddin Makassar fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan jurusan Manajemen melalui jalur UMM.

pada tahun 2018 bulan juni sampai september mengikuti kuliah kerja nyata propesi (KKNP) di Kantor badan pusat statistic Kabupaten Takalar dan mengikuti kuliah kerja nyata apada tahun 2020 bulan maret sampai april di kabupaten maros kec. Tompo bulu Dusun Sejahtera.